ICONOS

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

REVALORACIÓN DE LA OBRA DE ARTE A TRAVÉS DEL TIEMPO.CASO ESPECÍFICO LA PINTURA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y ESTUDIOS DE LA CULTURA

PRESENTA:

MARÍA TERESA FERNÁNDEZ LOZANO

ASESOR: DR. JOSÉ RAFAEL MAULEÓN RODÍGUEZ

MÉXICO, D. F. **ENERO 2015**

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 2005627 DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005. CLAVE 2004

REVALORACIÓN DE LA OBRA DE ARTE A TRAVÉS DEL TIEMPO.CASO ESPECÍFICO LA PINTURA.

INTRODUCCIÓN

Capítulo I. El Mercado del Arte durante el Siglo XX

1.1. Antecedentes

1.1.1. De 1900 a 1959

1.1.2. De 1900 a 1959

1.1.3. De 1960 a 1999

1.2. La oferta y la demanda del Mercado del Arte

1.3. Interacción entre la Demanda y la Oferta, el Precio de Equilibrio

1.4. Repercusión de la inflación y la recesión en el comportamiento del mercado del arte

1.5. Ejemplos de precios destacados de piezas de arte

1.6. Valuación de una obra de arte

1.7. Análisis de la "firma" de un pintor dentro del mercado del arte

1.8. Apreciaciones finales

Capítulo 2. Los actores del mercado del arte

2.1. Análisis de los actores que participan en el mercado del arte

2.1.1. El artista

2.1.2. Los *dealer's* o corredores

2.1.3. Los galeristas

2.1.4. Las ferias de arte

2.1.5. Los críticos de arte

2.1.6. Las subastas

2.1.7. Los coleccionistas

2.2. Las grandes casas de subasta: Shoteby's y Christies

2.3. Apreciaciones finales

CAPITULO 3 Museo: coleccionistas privados y rentabilidad de la obra pictórica

3.1. Museos como espacios de conservación de obra pictórica

3.1.1. Formas de financiamiento de los museos

3.1.1.1. La financiación

3.1.1.2. Patrocinio

3.1.1.3. Donación y Mecenazgo

3.1.2. La Franquicia

3.2. Museos seleccionados para franquicias

3.2.1. Museo Guggenheim de Nueva York

3.2.2. Museo Guggenheim de Abu Dhabi

3.2.3.Franquicia Louvre

3.3. Agentes financieros como promotores de la obra pictórica

3.4. La obra pictórica y su función en casos específicos de quiebra

3.4.1. La quiebra

3.4.2. La Quiebra de la Ciudad de Detroit

3.4.3. Quiebra de Lehmann Brother's

3.5. Conclusiones preliminares

Conclusiones finales

REVALORACIÓN DE LA OBRA DE ARTE A TRAVÉS DEL TIEMPO.CASO ESPECÍFICO LA PINTURA.

INTRODUCCIÓN

Para abordar el análisis del mercado es necesario considerar elementos de la teoría económica que lo definen y estudian. Un mercado, para poder operar, necesita de dos participantes básicos: el comprador y el vendedor de bienes y servicios, pues sin ellos éste no existiría. La teoría económica establece reglas de conducta que deben ser observadas por ambas partes; así, en un mercado en equilibrio, al aumentar el precio del bien, el comprador baja su demanda, en tanto que el vendedor no disminuye el volumen de bienes que ofrece.

Atendiendo a lo anterior, resulta necesario establecer quienes han sido los protectores del arte por épocas, al respecto, Peraza e Iturbe informan sobre los mecenazgos ejercidos por los miembros de la clase dominante a lo largo de la historia:

- En la era de las cavernas, era la Comunidad.
- Grecia y Roma, la Iglesia y el Gobierno.
- En la Edad Media, la Iglesia.
- Renacimiento: Nobleza, burguesía e Iglesia.
- Era Industrial: la Burguesía.
- Era Moderna: el Estado y la burguesía. (Peraza e Iturbe 28-29)

En términos generales podemos decir que siempre, en este mercado, actúan compradores de alto nivel económico. En nuestros días se ha transformado y se le ve como una opción segura de inversión. En ese

sentido, el mercado del arte provoca una conducta distinta pues tanto el comprador como el vendedor se comportan de manera diferente; esto es, que al aumentar el precio de la obra de arte no importa el nivel que este alcance, si el comprador desea poseer esa obra (pintura) lo pagará. En el caso del vendedor, éste se ve limitado por el número de las obras de arte que puede ofrecer. Valga exponer el caso de los pintores fallecidos, situación en la cual la oferta se ve limitada y en el caso de los pintores vivos, el volumen de obras a vender está condicionado por la capacidad creativa de éstos. En nuestros días, la práctica económica ha alcanzado dimensiones mundiales debido al proceso de globalización. De manera especial, el mercado del arte se encuentra dominado por dos grandes subastadoras Sotheby's y Christie's, las cuales realizan el 70% de las operaciones.(Art Price.com página 19).

Sobre la base de todo lo expuesto, esta investigación se ha fijado el objetivo de analizar el proceso de revalorización de la obra pictórica a través del tiempo y considerar que ésta puede representar una alternativa de inversión, debido a que mantiene y aun incrementa su valor. A finales del siglo XX se presentó dentro del campo de la teoría económica y de manera particular en el área de política económica, la inquietud de estudiar de manera especial y sistemática al mercado del arte, lo que sustentó una actividad relativamente nueva en el campo de la economía. En virtud de que la pintura es el resultado de la trasformación de los materiales que se utilizan para su creación, conlleva, en tanto perteneciente a las artes espaciales, la posibilidad de ser efímera o permanente, pero siempre un objeto de compra. Lo anterior conduce a abordar su estudio desde diversas perspectivas, relacionadas con la utilidad que pueda producir.

En atención a lo anterior se puede establecer desde ahora que el arte constituye un mercado bien definido, pues cuenta con un producto y con medios de distribución, promoción y publicidad. La variable indefinida y nunca constante es el precio, pues su comportamiento no sigue patrones establecidos, ni tiene límites calculables. En el proceso del mercado del arte participan diferentes agentes: en primer lugar, desde luego, los creadores; después los distribuidores; y por último los compradores. Se entiende que los creadores, en tanto artistas, tienen el don de imprimir en su obra lo más íntimo de su personalidad. Para que la obra sea comercializada se requiere de la presencia de los distribuidores; así pues, éstos cumplen la función de poner en contacto la obra de arte con sus posibles consumidores, quienes dentro de este proceso representan al sector que decide adquirir o no la obra.

Además, en el mercado del arte se suscita una importante cantidad de transacciones y, por lo tanto, de recursos financieros, baste apuntar que en el año 2013 Art Price dio a conocer que se vendieron obras por más de doce mil millones de dólares (Guimón 34). De ahí que en los últimos lustros se haya intensificado el interés por analizar el comportamiento del mercado del arte y entender así sus particularidades, todo ello con la finalidad de planear y organizar de mejor manera la venta de las obras. En este punto cobran especial importancia los canales de distribución especializada, tales como galerías, *dealers* (corredores de arte), casas subastadoras, etc., que para lograr su cometido recurren a exposiciones, promoción en folletos y catálogos, entrevistas, además de la publicidad masiva en revistas y periódicos. No podría dejar de mencionarse, dentro de este punto la publicidad de "boca en boca", a partir de la cual la conducta de muchos consumidores se ve influida por la opi-

nión de gente conocedora. Si se trata de obras reconocidas internacionalmente, su valor, credibilidad y aceptación están mejor consolidados y, por lo tanto, aumenta su capacidad y volumen de intercambio.

Esta investigación se conforma de tres capítulos. A lo largo del primero se analiza cómo, a fines del Siglo XX, el arte se empieza a ver como un elemento susceptible de salvaguardar el valor del dinero, tal como lo hace el oro. Para desarrollar este planteamiento se parte de la pregunta ¿de qué manera la pintura logra conservar y aún incrementar su valor económico? Al responderla se pretende demostrar el supuesto de que las obras de arte, en periodos de crisis, además de garantizar su valor, se convierten en un factor de especulación. Así mismo se plantea cómo la inflación y la recesión impactan en la adquisición de las obras de arte.

En el segundo capítulo se pretende responder a la pregunta de cómo los actores que participan en el mercado del arte influyen en el valor de las obras. Esta interrogante se sustenta en el supuesto de que la obra pictórica llega a ser utilizada como instrumento financiero. Para ello se estudian los diferentes actores y medios de distribución y, además, se realiza un análisis del duopolio de las casas de *subastas Sotheby's y Christie's.*

A lo largo del tercer capítulo se analiza el fenómeno de la revalorización de la obra pictórica en momentos de crisis financieras, en virtud de que ésta conserva y aún incrementa su valor económico. Se parte de la interrogante de, si ésta es una alternativa de inversión. Esto da pie a formular la hipótesis de que el valor de la obra pictórica se produce fundamentalmente en virtud de que es original y única, lo que la lleva a incrementar su valor a lo largo del tiempo. Así mismo, se pondera el pa-

pel que juegan los museos, tanto públicos como privados, ya que cumplen con la función de comprar colecciones de arte, con lo cual contribuyen a conservar las manifestaciones de diversas culturas.

En síntesis, este trabajo tiene como propósito primordial tratar de demostrar que la obra de arte no pierde valor con el tiempo sino que, con frecuencia, lo incrementa. Pretende, a su vez, mostrar cómo se ha desarrollado el mercado del arte, así como la relación directa entre el artista y el comprador, situación que se ha vuelto compleja debido a la sofisticación de los mercados financieros, que se suscitó a finales del siglo XX y que perdura en nuestros días. Resalta en este punto la opinión de Pablo Guimón cuando da a conocer que en la historia del mercado del arte nunca antes se habían vendido tantas obras y a un precio tan elevado (Guimón 33). Esta aseveración sirve de evidencia respecto a que el arte es considerado hoy en día un instrumento financiero, de alto riesgo, pero al mismo tiempo con utilidad asegurada.

Capítulo I. El Mercado del Arte durante el Siglo XX

Todo necio confunde valor y precio.
Antonio Machado

Dentro de la ciencia económica no existe una opinión unificada respecto al análisis del mercado del arte. "La economía del arte es una rama de la política económica moderna, la cual identifica y analiza el comportamiento de productores y consumidores de obras y de manifestaciones artísticas, tomando en cuenta tanto valores económicos como valores culturales." (Cristina Rascón Castro 12)

A finales del siglo XX la literatura económica utilizaba como términos sinónimos arte y cultura. Al iniciar el siglo XXI se decidió utilizar la expresión economía creativa, para darle un enfoque de política pública, aunque en realidad se trata de la misma esfera de estudio que abarca la economía de arte. A continuación se menciona a los economistas que de una forma u otra se acercaron al mercado del arte.

El primero en abordar esta área es Carlos Marx a finales del siglo XIX en su obra *El Capital*, donde divide el tiempo de trabajo de un individuo en dos áreas: el trabajo en sí y el ocio. A éste, a su vez, lo divide en creativo y de relajación. En sus *Grundisse*, Marx propuso que "… la oferta de arte (es decir, la creación y promoción de obras de arte) es la que genera la demanda por arte y no al revés." (Marx 17)

A mediados del siglo XX grandes economistas como John Kenneth Galbraith, profesor de Harvard, Theodor W. Adorno, de la escuela de Frankfurt, así como Horkhermer, reconocen la importancia del arte en relación con la economía, más no profundizan en ello.

En 1976, los estadounidenses William J. Baumol y Willian G. Bowen publicaron el artículo "Artes escénicas: dilema económico", considerado el primer estudio de economía del arte (Rascón Castro 18).

En su ensayo "*Unnatural Values: or Art Investiment as Floating Crap Game*" (1986), Baumol sostiene que en el mercado del arte no existe un nivel de equilibrio, por lo que sus precios son considerados no-naturales en sentido clásico. De acuerdo con este autor, al enfrentarse a un mercado que es perfectamente inelástico no importa cuánto suba el precio, la demanda por las obras de arte permanecerá igual.

En los cursos de Teoría Monetaria se afirma que, cuando el dinero pierde su valor, el mercado más sofisticado que lo mantiene es el del arte. Haciendo referencia a personajes importantes en el quehacer económico como Galbraith, Keynes y Horkhermer, se pone de manifiesto su interés por el arte, mas no analizan la vertiente financiera como objeto de inversión. En realidad, no existen muchos estudios que aborden la relación entre la economía y el mercado del arte, esto se debe sobre todo a la naturaleza opaca del sector, lo que hace difícil obtener información relativa al tema.

En este trabajo se pretende hacer el planteamiento de cómo en el área financiera ha cobrado interés el arte en tanto una nueva área de inversión y se le considera, un producto de alto rendimiento en el mediano y largo plazo. En el siglo XXI la expectativa es crear la inquietud de ver a la pintura como una opción financiera.

Los temas a tratar en este primer capítulo son la oferta y la demanda del mercado del arte, su origen y su desarrollo en el siglo XX, dividido

éste en dos grandes periodos, el primero que abarca de 1900 a 1959 y el segundo de 1960 a 1999.

Para poder dar respuesta a la pregunta que plantea ¿de qué manera la pintura logra conservar y aún incrementar su valor económico? Es necesario analizar el comportamiento de la oferta y la demanda del mercado del arte con la finalidad de poder probar cómo se mueven los valores de las obras de arte y para verificar la hipótesis que dice: las obras de arte, en periodos de crisis, además de garantizar su valor, se convierten en un factor de especulación. Así mismo se plantea cómo la inflación y la recesión impactan en la adquisición de las obras de arte.

Con base en lo anterior, se analiza el impacto que produce en la economía tanto la inflación como la recesión, lo que se ve reflejado en el crecimiento económico y en el nivel de precios. Por otra parte se explicitan las principales tesis de los economistas que se dedican al estudio del mercado del arte, como es el caso de Baumol con la tasa interna de retorno, así como la posible comparación del valor de las obras artísticas con el oro.

Por último se analizan los criterios a partir de los cuales se procede a evaluar una obra de arte y, para concluir, se presentan cuadros estadísticos que muestran el valor de las pinturas de autores reconocidos.

1.1. Antecedentes

El mercado del arte presenta características especiales debido a que es totalmente inelástico y como consecuencia, los agentes que lo conforman, esto es la oferta y la demanda, presentan una conducta especial. Por otra parte, en la selección del producto a comprar intervienen elementos subjetivos que difícilmente se pueden prever, tales como el gusto, los factores psicológicos y las modas.

Para conocer el origen del mercado del arte es necesario remontarse hasta el siglo XVII, en el cual se pueden identificar claramente los elementos que participaban en él, como es la competencia entre los pintores, así como entre las instituciones que buscaban sus servicios (Burzaco 76). En aquella época la Iglesia, la corte, así como algunos personajes destacados pertenecientes a la sociedad civil, influían de manera importante en la vida y la creación del artista. Así, al pintor se le daba una gran importancia o valor, dependiendo de a quién servía y, al mismo tiempo, podía alcanzar la fama con una sola de sus pinturas.

Así mismo, durante ese tiempo, el desarrollo del mercado del arte cobraba características propias en cada país. Baste observar el caso de Francia en la que en 1648 se fundó la Academia de Artes, la que permitió una gran libertad a los pintores, tanto en la técnica como en el tema escogido. Por todo lo anterior se puede inferir que en Francia el mercado del arte quedaba en manos de los artistas, quienes de acuerdo con lo que dice Burzaco, "… no sólo vendían sus obras sino también otras de origen ajeno." (Burzaco 91) Pero la libertad concedida a los pintores pronto se vio restringida; en 1664 Colbert fue nombrado superintendente y Le Brun pintor real. Estos nombramientos, aunados a una subvención real, trajeron como consecuencia la pérdida de libertad y la obra pictórica se volvió clasista, provocando que la demanda ordenara a la

oferta, con lo que queda claro que ésta dependió del gusto de quien financiaba al artista. Pero, cabe recordar que lo que interesa es la situación del arte del siglo XX, a partir de su comercialización.

1.1.2. De 1900 a 1959

En la primera mitad del siglo XX el mercado del arte tuvo un crecimiento insospechado y los artistas se convirtieron en un prototipo deseado. Los precios de los cuadros empezaron a ser cotizados al alza y los conocedores del arte obtuvieron grandes ganancias derivadas de la venta de las pinturas de esta nueva época. Fueron los cuadros de los impresionistas los que comenzaron a alcanzar valores extraordinarios.

Al inicio de este periodo, Pablo Ruiz Picasso (1881-1973) transformaría la forma de hacer el negocio del arte; no aceptaría a un *dealer* y reinventaría la manera de realizar las transacciones en este mercado. Su obra es inmensa y se calcula que produjo 22,000 objetos de arte entre pintura, escultura y cerámica. (Burzaco 11) De este volumen es muy difícil saber cuánto vendió él directamente.

En el año de 1904, Picasso cambia su residencia de España a Francia y se instala en el estudio del "Bateau-Lavoir", que se encontraba en el Barrio de Montmartre en París. Como todos los pintores de la época está limitado económicamente hasta que, en 1906, consigue vender la mayoría de sus cuadros de la época "rosa" a un mismo comprador y por primera vez pudo disfrutar de una situación económica desahogada (Burzaco 107).

Este pintor destaca entre los artistas de principios del siglo XX como uno de los mejores, regenerando y reinventando la pintura de manera completa. (Burzaco 107) No tan sólo evolucionó, sino que también en todas sus épocas (rosa, azul y cubista) permaneció dentro de la vanguardia. En todos los órdenes hay un antes y un después de Picasso, que no es gratuito, sino producto de su conocimiento del arte mundial, lo que le permitió acceder a diversas influencias que asimila con gran naturalidad y maestría, como lo aplicara claramente en *Les Demoiselles d'Avignon*. Esto atrajo la fama a este pintor:

> Habiendo alcanzado la fama, se dedica a vender sus cuadros personalmente y se niega a utilizar a conocedores de arte, inclusive cuando su producción fue masiva (22,000 obras). Fue él el primero en diferenciar el valor intrínseco de una denominada obra del valor en el mercado de su autor. (Burzaco 111)

Por último, Pablo Picasso tuvo, desde el punto de vista pictórico, una gran influencia sobre sus contemporáneos como George Braque y Juan Gris; Piet Mondrian y Kandisky. Antes de la Segunda Guerra Mundial y poco después de ésta surgió el surrealismo, dentro del cual destacaron Miró, Magritte y Salvador Dalí, entre otros.

Como se puede ver, los primeros años del nuevo siglo son testigo de grandes cambios en lo político, en lo económico y en lo cultural. El desarrollo del mercado del arte se transforma con el cambio tecnológico, debido a que no es necesario estar presente para conocer la obra, esto gracias a la fotografía y en nuestros días al internet.

En cuanto a América, después de la Primera Guerra Mundial (1914-1919) se abre un nuevo horizonte para el arte en Estados Unidos, ya que se multiplicó la cantidad de artistas y consecuentemente el volumen de obra producida, lo que hizo necesaria la presencia del experto y el corredor de arte. Al experto, su conocimiento sobre los movimientos artísticos y la calidad intrínseca de una obra, le permite sugerir al comprador, sea éste un museo o un coleccionista privado, el precio que debe pagar por la obra.

Por su parte, el corredor de arte es aquél que desempeña el papel de vendedor. Más allá de que se puede hablar de distintos niveles de corredores y, aunque algunos no mantienen una buena relación con las galerías o con los críticos, la verdad es que en general "… se preocupan de acudir a centros de investigación estética para conseguir una certificación que pueda transmitir alguna seguridad respecto al producto, lo cual sirve para aumentar el precio." (Burzaco113)

S.Thornton refiere que:

> Los corredores profesionales […] procuran buscar de manera directa a los artistas, arriesgan capital si es necesario y sostienen buenas relaciones con las instituciones artísticas, con los que intermedian la promoción y venta, llegando a acuerdos de financiación. Desde luego, estos corredores profesionales son los más implicados en la valuación de la obra. Sin embargo, poco a poco sustituyen el aspecto cultural por la pura especulación económica. (S.Thornton 20)

Como se desprende del contenido de las apreciaciones de los autores antes citados, la tarea de estos corredores es dar seguridad a los coleccionistas respecto a sus adquisiciones.

Al ocurrir la gran depresión económica de 1929 en Estados Unidos, se recrudeció la crisis que ya vivía Europa, haciendo que triunfaran los regímenes autoritarios, racistas y fascistas, lo que desencadenó la Segunda Guerra Mundial (Marín 2). Por lo que respecta al mundo del arte, éste se vio alterado a causa de los robos efectuados por Hitler, lo que derivó posteriormente en la venta ilegal de las obras robadas.

Como un ejemplo del proceso de saqueo que realizaron las huestes de Hitler por orden de éste, se tiene la noticia publicada en *La Jornada* el 5 de noviembre de 2013, relativa al hallazgo de 1500 obras de la autoría de artistas de la altura de Picasso, Matisse y Chagall, entre otros, las cuales fueron encontradas en un departamento de la ciudad de Berlín perteneciente a Cornelius Gurlitt. Dichas obras fueron obtenidas por Hildebrant Gurlitt, padre de Cornelius, quien las obtuvo a partir de chantajear a judios que eran coleccionistas de arte. El valor estimado de las obras, pinturas y dibujos, se estima en 1,300 millones de dólares. "El ministro de Propaganda Joseph Goebbels, ordenó que todos los museos "purgaran" sus colecciones de obras "no alemanas"…" (El Universal 7) Gildebrand fue uno de los marchantes autorizados por el régimen nazi para vender las obras confiscadas de los museos y coleccionistas alemanes, pues eran consideradas "arte degenerado", epígrafe que incluyó a impresionistas, surrealistas, cubistas y expresionistas.

Iniciados los años cincuenta, de acuerdo a lo establecido por Anton Gill, se consolidan, como grandes coleccionistas de arte moderno, Peggy Guggenheim y su tío Solomon Guggenheim. Peggy logró su prestigio en dos periodos breves e intensos: el primero, que va de 1938 a 1940, fue cuando en Londres y París se relacionó con lo más selecto del arte y la literatura de esa época, en la que aparecen figuras tales como Samuel Beckett, Marcel Duchamps y Max Ernst, con quien contrajo matrimonio. Por lo que toca al segundo periodo, que va de 1941 a 1946, instalada ya en Estados Unidos, Peggy se relaciona con el movimiento transgresor que surge después de la Segunda Guerra Mundial representado por Marc Rothko, Jackson Pollock. Ellsworth Kelly y Willem Kooning, entre otros. En conjunto, todos estos autores conducen a que Estados Unidos pueda competir, de tú a tú, con el arte europeo. Peggy contaba con magníficos asesores que la indujeron a adquirir importantes obras de estos destacados pintores.

Dentro de este grupo destaca Jackson Pollock, quien fue el creador del movimiento denominado *Action Paintig* (pintura de acción), cuya técnica consiste en salpicar pintura en el lienzo y poner éste en el piso para dominar los cuatro lados del mismo. Los inicios de este movimiento se producen después de que este pintor asistió a un taller experimental impartido por David Alfaro Siqueiros en 1936, en el cual el muralista mexicano enseñó a utilizar la pintura líquida.

Lo característico del movimiento transgresor es el hecho de que se abandona el uso de la composición tradicional: el atril y los pinceles, y se inicia el uso de materiales diversos, tales como arena y cuerda. Por otra parte, se recurre a nuevas formas de pintar, procediendo a salpicar pintura en el lienzo.

Por su parte Solomon, en la década de los veinte, ya siendo millonario, inició su colección de arte al conocer a la baronesa Hilla Rebay Von Ehrenwiesen, quien logró transmitirle su pasión por el arte abstracto. Así fue que, en 1937, creó su fundación para promocionar el arte moderno y en 1939, abrió en Nueva York el Museo de Arte no Objetivo que posteriormente cambió su nombre por el de Solomon Guggenheim. Debido a que el recinto de dicho museo resultó insuficiente, en 1943 se encarga el diseño para la construcción del nuevo museo al famoso arquitecto Frank Lloyd Wright. Al inaugurarse la nueva sede del museo, esto es en 1959, tanto Guggenheim como Lloyd Wright habían fallecido.

1.1.3. De 1960 a 1999

En la segunda mitad del Siglo XX los Estados Unidos, ya como potencia mundial, se consolidaron en el mundo del arte con la apertura de galerías, museos, ferias, producción masiva, fundaciones, casas de subasta, etc.

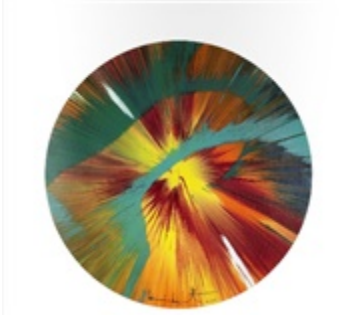
Con sustento en la reflexión de las crisis económicas suscitadas a lo largo del siglo XX, es evidente que ante la pérdida de la ganancia del dinero invertido en diversos bienes (terrenos, bonos, equipo, etc.), éstos pierden su valor, en tanto que la inversión en arte lo ve aumentado.

A continuación se presenta una lista de las obras más caras de esa época:

Rank	**Artist**	**Hammer Price**	**Artwork**	**Sale**
1	**Pablo PI-CASSO**	$93 000 000	Garçon à la pipe (1905)	05/05/2004 (Sotheby's NEW YORK NY)
2	**Pablo PI-CASSO**	$50 000 000	Femme aux bras croisés (1901-1902)	08/11/2000 (Christie's NEW YORK NY)
3	**Pablo PI-CASSO**	$48 231 510	Les noces de Pierrette (1905)	30/11/1989 (Binoche-Godeau PARIS)
4	**Pablo PI-CASSO**	$45 814 900	Portrait d'Angel Fernandez de Soto (1903)	23/06/2010 (Christie's LONDON)
5	**Claude MO-NET**	$39 000 000	Nymphéas (1905)	07/11/2012 (Christie's NEW YORK NY)
6	**Gustav KLIMT**	$36 000 000	Birch Forest (1903)	08/11/2006 (Christie's NEW YORK NY)
7	**Pablo PI-CASSO**	$34 025 720	Au Lapin Agile (1905)	15/11/1989 (Sotheby's NEW YORK NY)
8	**Claude MO-NET**	$32 696 400	Nymphéas (1904)	19/06/2007 (Sotheby's LONDON)
9	**Claude MO-NET**	$31 627 200	Waterloo Bridge, temps couvert (1904)	18/06/2007 (Christie's LONDON)
10	**Claude MO-NET**	$30 054 600	Bassin aux nymphéas et sentier au bord de l'eau (1900)	30/06/1998 (Sotheby's LONDON)

The Top Ten of the 1900s [06/06/2014 10:48] Friday is Top day! Every other Friday, Artprice publishes a theme-based auction ranking. This week: the top ten sales of works from the 1900s.

Cabe decir que antes de la Segunda Guerra Mundial Inglaterra destacaba por su dominio económico en el comercio mundial y desde el punto de vista artístico, las autoridades de ese país protegían la producción nacional, dando así mismo, albergue a artistas extranjeros, como fueron los casos específicos de Lucien Freud y Damien Hirst .A su vez, Francia también tenía un lugar destacado en el comercio del arte. Así, pues, ambos países eran los más sobresalientes en ese mercado. Después de la citada conflagración, se produjo un cambio radical al convertirse Nueva York en la plaza más importante en este ramo del comercio.



Damien Hirsh
(Tomada de: www.google search/sound—vision.blogspot.mx/2012_03_01_archive.html)



Lucian Freud

La nacionalidad de los compradores de este mercado también cambió a finales del Siglo XX, surgiendo el predominio de japoneses y petroleros norteamericanos como grandes compradores. En ese momento aparecen nuevas oligarquías como la rusa, indú y china. Lo que actualmente no se pregunta es el origen del dinero, consideración que pasa a segundo término o simplemente no se toma en cuenta.

Otro elemento es el deseo de varios países de crear museos, como es el caso de China, país en el que se abre un nuevo museo cada tres días, aunque éstos carezcan de contenido (Guimon 41). Del mismo modo, los Emiratos Árabes han construido una isla cultural en Dubai, donde se está instalado una franquicia del museo de Louvre y otra del Guggenheim. Sobre el particular hay que cobrar conciencia de que estos países cuentan con una gran riqueza cultural, lo que se traduce

en una importante dotación de arte propio; el problema que se les presenta es el de adquirir obras de otras culturas, lo que redunda en una alteración de precios dentro del mercado del arte.

Cuando una obra no es vendida en una subasta y su autor es emblemático de una cultura, el gobierno del país de origen trata de rescatar la obra.

Un ejemplo de esto lo constituye la amenaza de venta de los murales de Diego Rivera del museo de arte de la ciudad de Detroit, ya que el acervo de ese museo ha quedado como aval de la deuda de la ciudad. Como respuesta a esta posibilidad, CONACULTA y la Secretaría de Relaciones Exteriores han enviado misivas, tanto al gobierno de Estados Unidos como al organismo encargado de la protección de las obras de arte de la UNESCO, a fin de que no se vendan las obras de arte para solventar la deuda de esa ciudad. En caso de que fuera inminente la venta, el gobierno de México se vería en la necesidad de rescatarlos.

1.2. La oferta y la demanda del Mercado del Arte

Las actividades económicas tienen lugar a través de los mercados, definidos en su sentido más amplio como "… instituciones o mecanismos donde concurren oferentes o productores, compradores o consumidores." (Zamora 285), vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios.

El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que oferentes y demandantes puedan ponerse en contacto aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. Por lo tanto, el mercado se define en relación con las fuerzas de la oferta y de la demanda, constituyéndose en el mecanismo básico de asignación de recursos.

La demanda se refiere al comportamiento de los compradores y expresa una relación entre las variables económicas:

1) El precio de un bien en particular.
2) La cantidad de ese bien que los consumidores estarán dispuestos y en condiciones de adquirir, a ese precio, durante un periodo específico si los demás factores permanecen constantes.

Esto, en condiciones normales, genera un comportamiento modelo que se denomina Ley de la Demanda en la cual las cantidades demandadas se relacionan en forma inversa con los niveles de precios; es decir, existe una relación negativa entre el precio y las cantidades demandadas "… cuanto menor sea el precio, mayores serán las cantidades demandadas." (Zamora 293)

En nuestro caso el mercado del arte es totalmente atípico, como se verá más adelante.

La demanda se relaciona también con el tipo de necesidades dentro de las cuales encontramos una primera clasificación que nos dice:

a) Necesidades fisiológicas: relacionadas con las funciones biológicas de los individuos, y
b) Necesidades psicológicas o emocionales: relacionadas con el estado mental o emocional. (Rosenfeld 11)

Por otro lado, la oferta de determinado artículo se define como "… las diferentes cantidades que los productores estarían dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado, en función de los distintos niveles de precios posibles en determinado tiempo". (Zamora 349)

A continuación se explicará algunas leyes del mercado:

Ley de oferta

La ley establece que existe una relación directa entre la variación en la cantidad ofrecida frente a la modificación en el precio.

"Entre más alto sea el precio mayor será la cantidad ofrecida." (Zamora 357) En el caso del mercado del arte, por ser un objeto único e irrepetible, no se sujeta a las leyes del mercado.

1.3. Interacción entre la Demanda, la Oferta, y el Precio de Equilibrio

La oferta y la demanda, por su parte, expresan las cantidades que los individuos dentro del sistema económico están dispuestos a adquirir y a demandar, y otros interesados en producir o vender, cada grupo en forma independiente, lo cual no es igual que lo que pueden hacer de manera libre, pues esto realmente se determina por la interacción entre unos y otros.

Entonces, las fuerzas y los mecanismos del mercado conducen, a través de las leyes de la oferta y la demanda, a un precio de equilibrio capaz de armonizar el conflicto entre productores y demandantes consumidores.

Elasticidad de la demanda y la oferta

Es la medición de qué tan sensible es la cantidad de un bien que demandan las personas o que ofrecen las empresas al precio del bien.

Elasticidad de precio en la demanda

La ley de la demanda establece que una variación hacia el alza de los precios provoca consecuentemente una disminución en las cantidades demandadas. Sin embargo, el grado o sensibilidad de esa variación no es igual en todos los productos.

Para ciertos productos una pequeña variación de los precios puede provocar una reacción fuerte en los consumidores, dando como resultado grandes disminuciones en las cantidades; en otros puede ocurrir exactamente lo contrario, donde una variación significativa de los precios no alcanza a tener grandes modificaciones en las cantidades.

Entonces, se define elasticidad de precio de la demanda a la respuesta o sensibilidad de los consumidores a un cambio en el precio de un producto que se calcula como la proporción existente entre ambos. (Samuelson 58 – 59):

$$Ed = \frac{\text{Modificación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Modificación porcentual del precio del producto}}$$

$$Ed = \frac{\text{Cambio en la cantidad demandada}}{\text{Cantidad demandada original}} \div \frac{\text{Cambio en el precio de X}}{\text{Precio original X}}$$

ED = elasticidad de la demanda

Tipos de elasticidad

Se puede interpretar el coeficiente de elasticidad del precio de la demanda de cuatro maneras diferentes:

Demanda elástica

Cuando el resultado del coeficiente es superior a 1 se dice que la demanda del bien es elástica respecto al precio del mismo, es decir, un cambio porcentual en el precio da lugar a un cambio porcentual mayor en las cantidades; por lo tanto, aunque el precio del bien ha aumentado, el gasto total en el consumo de ese bien disminuirá.

$$\frac{Q2 - Q1}{Q1} \div \frac{P2 - P1}{P1} = \frac{2000 - 5000}{5000} \div \frac{6000 - 8000}{8000}$$

Demanda inelástica

La demanda es inelástica cuando un cambio porcentual en el precio da lugar a un cambio porcentual menor en la cantidad demandada, siendo el resultado del coeficiente menor que uno.

Es de anotar que la demanda suele ser elástica en el rango de precios altos, o sea para bajas cantidades y para el rango de precios bajos, es decir en los cuales se adquiriría una mayor cantidad de productos, suele ser inelástica.

Demanda unitaria

Cuando el cambio porcentual en el precio y el cambio porcentual en la cantidad demandada son exactamente iguales.

Demanda perfectamente elástica e inelástica

Se presentan dos casos extremos en los cuales no se produce ningún tipo de cambio en las cantidades, pese a la variación en los precios, a esta situación se le denomina demanda perfectamente inelástica, es el caso de productos como la sal, un cambio en el precio no produce ninguna variación en las cantidades que se consumen, igualmente de algunas drogas indispensables para la salud. La elasticidad es de cero porque cuando cambia el precio no se produce cambio alguno en la cantidad demandada.

La otra situación extrema es aquella en la cual una pequeña reducción en el precio induce a que los consumidores aumenten sus compras de ese producto desde cero hasta la cantidad que pueda adquirir, a lo cual se le denomina demanda perfectamente elástica

Una curva de la demanda perfectamente inelástica es una vertical a una cierta cantidad de unidades; la cantidad demandada es completamente insensible al precio.

Una curva de la demanda perfectamente elástica es una línea plana a un cierto precio; un aumento en el precio por encima de ese nivel reduce a cero la cantidad demandada y ese precio constante se eleva hasta el máximo que es posible adquirir en el corto plazo.

Signo negativo

Debido a que la cantidad demandada está relacionada en forma negativa al precio a lo largo de una curva de demanda, la elasticidad de la demanda es un número negativo. Cuando el cambio de P/P es positivo, el cambio de Q/Q es negativo. Entonces, cuando se analiza la elasticidad por lo general no se toma el signo negativo, teniéndose en cuenta solo el valor absoluto. Por el contrario, en la elasticidad de la oferta el signo es positivo por tratarse de una relación positiva entre las dos variables.

Elasticidad del precio de la oferta

El mismo concepto que se aplica a la elasticidad del precio de demanda se aplica a la oferta. Cuando por efecto de un cambio en los precios se produce una variación mayor en las cantidades ofrecidas, la oferta es elástica, en caso contrario, si ante una reducción o aumento de los precios los productores no responden, o responden muy poco, la oferta es inelástica.

El grado de elasticidad se mide con el coeficiente "Eo", así (Samuelson 63):

$$Eo = \frac{\text{modificación porcentual de la cantidad ofrecida del producto X}}{\text{Modificación porcentual del precio del producto X}}$$

Eo = elasticidad de la oferta.

Cuando el coeficiente obtenido de dicha relación es:
Eo = 1 elasticidad unitaria.
Eo< 1 oferta inelástica.
Eo> 1 oferta elástica.

Según Marek Classen, el mercado del arte está compuesto por dos áreas fundamentales: el mercado del arte primario y el secundario. El primario da salida a las obras de arte recién producidas y el secundario sirve de plataforma comercial para las obras de arte ya reconocidas.

En una primera etapa el precio de la obra se fija entre el galerista y el artista, y dependerá de la fama del autor. En este proceso el galerista promociona al artista con el objeto de dar mayor valor a su obra; sin embargo, debe entenderse que el precio pagado por la obra no indica su valor artístico. En nuestros días los medios de comunicación juegan un papel muy importante, ya que acercan la obra a los posibles compradores, promocionándola y a veces hasta mitificándola. Frecuentemente sucede que a mayor promoción, mayor es el precio.

El comportamiento de este mercado es irregular y no se puede prever cuál será el precio de las obras. Dentro de las reglas para la venta, existe un precio mínimo por debajo del cual no se vende la obra y se la queda el galerista. Las obras que no se venden quedan catalogadas como *burned* (fuera del mercado).

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta este mercado es el del "gusto", el cual es una variable difícil de determinar. Así, por épocas, se vuelven famosos ciertos pintores y luego caen a su "nivel real" o pasan de moda.

John Picard Stein, en su artículo "The monetary apreciation of paintings", publicado en el *Journal of Political Economy*, afirma que las obras de arte son unos bienes extraordinarios en el sentido económico, ya que son a la vez bienes de consumo duradero y activos financieros (Picard Stein 85).

Cuando los autores de obras artísticas como pinturas y esculturas ya han muerto, evidentemente no es posible contar con una mayor producción, lo que resulta un caso particular en el mercado. El problema para entender y tratar de determinar cuál va a ser la conducta de los precios en el mercado del arte, en este caso lleva a uno de tantos debates de cómo se interpreta el comportamiento de los precios, lo que puede enfocarse desde dos puntos de vista. En un primer caso los medios de comunicación, por ejemplo, informan de un ascenso de precios excepcional teniendo como fuente de información los obtenidos en las subastas. Esto provoca que se llegue a la conclusión de primera mano, de que la inversión en obras de arte es más lucrativa que la realizada en bonos y valores (Elebt / Hausen 1989, Schille 1988, Calabr 1990).

Otra opción es considerar el punto de vista estudiado por economistas, quienes consideran el rendimiento de la inversión en estas obras tomando en cuenta la tasa de retorno, que ha sido consistentemente

más baja que la tasa de retorno de los valores financieros (Frey/Pommerehne 1989, Baumol 1986, Anderson 1974, Stein 1977), lo que da una seguridad técnica. Hasta el momento se puede afirmar que: el análisis económico no permite una respuesta definitiva sobre los beneficios de las inversiones en el arte, debido a la especulación, aunque existe el método de la Tasa de Retorno.

La Tasa de Retorno es un proceso matemático que determina cual será la utilidad probable de una inversión. Este cálculo ayuda a decidir si un proyecto es viable o no. Sin embargo, según la opinión de los expertos, "… lo importante de los cambios sistemáticos en la valuación de las obras de arte, es desconocido por ahora." (H.E. Holub*et al*, 54). Por lo tanto, no se puede predecir su conducta en el mercado.

Los economistas que han abordado el estudio de esta área de la política económica han descubierto, siguiendo las series de tiempo de *Reitlinger* (1982. Abarca del siglo XVII a 1960 "The Economics of Taste"), que el valor con el que se puede comparar el arte es el oro y no las acciones, debido a las fluctuaciones de los precios de éstas, en contraste a la estabilidad que presenta este metal.

Todo lo planteado por los autores arriba citados lleva un grado importante de validez. Sin pecar de emitir una opinión heterodoxa se puede decir que el estudio empírico de los valores de las pinturas a través del tiempo si puede ser comparado con el valor estable del oro. En este caso, la postura de Boumol parece la más acertada al indicar que el rendimiento del arte debe ser considerado a largo plazo, pues en el corto plazo es imposible compararlo con los bonos financieros, cuya realización es a corto plazo o inmediata.

Esta concepción del mercado del arte considera exclusivamente bienes de lujo, lo que ha venido a presentar una fuerte relación con el mercado financiero. Un autor que no estudió este mercado del arte, pero si sabía del valor de las obras fue Keynes, quien al ser negociador en nombre del gobierno británico de parte de la deuda entre Francia e Inglaterra después de la Primera Guerra Mundial, propuso a los franceses que la mitad del pago de la misma se realizara con pinturas de la Escuela Impresionista, las que, con el correr del tiempo se revaluaron de manera importante.

Así, pues, a partir de todos los conceptos vertidos por los distintos autores aquí referidos, queda claro que el valor de las obras de arte no es predecible, como puede ser el caso de otros bienes. Lo que sí es evidente es el hecho de que la obra de arte no pierde valor.

1.4. Repercusión de la inflación y la recesión en el comportamiento del mercado del arte

Cuando hablamos del funcionamiento del mercado, es necesario enmarcarlo en su entorno. En este apartado veremos específicamente el papel que juega la inflación y la recesión en el comportamiento del mercado del arte que, como ya se ha señalado, no es predecible.

Una de las variables macroeconómicas más importantes que afecta la conducta del consumidor, de acuerdo a Samuelson, es la inflación. Este fenómeno se define como un "… déficit entre la oferta y la demanda…" (Esteva y Barkin 126), el cual provoca un aumento sostenido de precios

que impacta de manera directa a la vida de la población, ya que incide en su capacidad de compra.

Algunas obras de autoría de artistas consagrados pueden cotizarse a precios muy altos, por lo cual se llegan a considerar artículos de lujo y son adquiridas por personas de alto nivel económico. La demanda en este mercado es inelástica; no obstante, en períodos de crisis económica, o de alta inflación, se presenta un consumo más racional.

Otro factor que afecta a la demanda de las pinturas en un entorno de crisis, es el ambiente internacional tal como el que se vivió en 2008, ya que éste impactó en el proceso de valoración de las mismas y por ende en su demanda. De acuerdo con el planteamiento de Joseph Stiglitz, esta crisis se debe a la emisión de bonos hipotecarios denominados "basura" pues no contaba con el respaldo correspondiente, lo cual ocasionó una grave recesión dentro de la economía norteamericana. (Citado por Krugman 37)

1.5. Ejemplos de precios destacados de piezas de arte

El mercado de valores y el del arte presentan diferencias notables: mientras el primero es homogéneo y los valores pueden ser sustituidos unos por otros, una obra de arte es única e irrepetible. En cuanto a su valor, las acciones se cotizan a diario y así se informa. Dentro del mercado del arte no se puede saber qué valor alcanzará la obra; como ejemplo véase los siguientes récords de precios en arte, recopilados por *Don Thompson* (2010), para señalar los cuadros más caros vendidos en una subasta:

Chico con pipa (1905), Pablo Picasso, 104 millones de dólares, Sotheby´s, Nueva York, 2004.

Dora Maar au chat (1941), Pablo Picasso, 104 millones de dólares, Sotheby´s, Nueva York, 2006.

Retrato del Doctor Gachet, (1980), Vicent Van Gogh, 82,5 millones de dólares, Christie´s, Nueva York, 1990 (revendido a través de una transacción privada de Sotheby´s en agosto de 1997 por 90 millones de dólares).

Retrato de Adele Bloch-Bauer II, (1907), Gustav Klimt, 87,9 millones de dólares, Christie´s, Nueva York, 2006.

La obras de posguerra más caras vendidas en una subasta:

Centro Blanco (1950), Mark Rothko, 72,8 millones de dólares, Sotheby´s, Nueva York, 2007.

Accidente de coche verde (1964), Andy Warhol, 71,7 millones de dólares, Christie´s, Nueva York, 2007.

El cuadro británico más caro vendido en una subasta:

Guidecca, La Donna della Salute and San Giorgio (1840), J.M.W. Turner, 35,8 millones de dólares, Christie´s, Nueva York, 2006.

Las esculturas más caras vendidas en una subasta:

Pájaro en el espacio (1923), Constantin Brancusi, 27,5 millones de dólares, Christie´s, Nueva York, 2005.

Cubi XXVIII (1965), David Smith, 23,8 millones de dólares, Sotheby´s, Nueva York, 2005.

Los cuadros más caros vendidos en privado:

No. 5, 1948 (1948), Jackson Pollock, 140 millones de dólares, venta negociada por Sotheby´s Nueva York, en 2006, con el financiero mexicano David Martínez.

Women III (1952-1953), Willem de Kooning, 137,5 millones de dólares, venta privada en 2006 a Steve Cohen.

Retrato de Adele Bloch-Bauer I (1907), Gustav Klimt, 135 millones de dólares, venta negociada por Christie´s Nueva York, en 2006 a la Neue Galerie de Ron Lauder, el heredero neoyorquino de la compañía de cosméticos.

Falso arranque (1959), Jasper Johns, 80 millones de dólares, venta privada de David Geffen a Anne y Keneth Griffin, 2006.

Peasant Woman Against a Backdrop of Wheat (1890), Vincent Van Gogh, 80 millones de dólares, venta privada realizada por Steve Wynn, 2005.

Marilyn turquesa (1962), Andy Warhol, 80 millones de dólares, venta privada de Stefan Edlis a Steven A. Cohen, 2007.

La escultura más cara vendida en privado:

Pájaro en el espacio (1923), Constantin Brancusi, 38,5 millones de dólares, venta privada mediada por la marchante neoyorquina Vivian Horan a un coleccionista de Seattle, 2000 (ésta es una versión diferente de la escultura de la anterior lista de "las esculturas más caras vendidas en una subasta").

El cuadro más caro por centímetro cuadrado:

Madonna de las Rosas (1506-1507, 28 x 35,5 centímetros), Rafael, vendido por Ralph Percy, 12º duque de Northumberland a la National Gallery por el equivalente libre de impuestos a una oferta de 35 millones de libras esterlinas sujetas a impuestos del Getty Museum.

(Recopilado por DonThompson. El tiburón de 12 millones de dólares. 2010 pág. 116)

Otro destacado economista, Michael F. Bryan, en su artículo "Beauty and the bulls: The Investment Characteristics of Paintings", analiza un periodo que abarca de 1971 a 1980. Estudia la correlación de las pinturas con los siguientes instrumentos de inversión: oro, inmuebles, acciones y bonos. Como un primer resultado, encuentra que existe una correlación positiva entre las pinturas y el oro. Con el objeto de ejemplificar esta relación,se hace la comparción entre el incremento de valor de un cuadro de Piacasso pintado en 1905 y vendido en 2004 por la cantidad de 93 millones de dólares. Por su parte el valor del oro también registró un aumento sostenido en su precio. De acuerdo a esta relación se comprueba que ambas variables aumentaron su valor en el tiempo.

Ejemplo: Pablo Picasso, obra *Garcon à la pipe* (1905)
Valor: 93 millones de dólares. Vendido el 5/05/2004, Sotheby's – New York
Valor del oro en dólares:
1950: 11.52 1970: 23.78 2006: 689.02
En atención a lo dicho por Bryan, puede considerarse que el inversionista se ve influenciado por la inflación cuando, por el aumento en los precios que presenta la economía, ve afectado su crecimiento, propiciando que los capitales enfoquen su mirada hacia el arte como una opción que presenta un mayor rendimiento y estabilidad. También, sus resultados muestran una elasticidad de las pinturas con respecto al índice general de precios y al producto interno bruto, significativamente positiva a lo largo del periodo analizado. No obstante, hace la acotación

de que los precios de las pinturas no siempre se mueven con la inflación, aunque la rentabilidad (ganancias) resultante en esta área, haya sobrepasado el aumento de los precios, lo que se debe a la volatilidad de este mercado.

1.6. Valuación de una obra de arte

Los especialistas que se dedican a la valuación o tasación de obras de arte, casi siempre son profesionales con formación académica superior en historia del arte, restauradores, peritos en antigüedades y arte, etcétera. También, dentro de esta área de trabajo existen especuladores y defraudadores que es necesario combatir y exigir la comprobación de su preparación.

De acuerdo con El Consejo Español de Peritos en Arte y Patrimonio Artístico (CETAPA), da respuesta a la pregunta ¿cómo valorar una obra de arte? y los criterios a seguir para lograr un valor lo más aproximado a la realidad son los siguientes:

a) La obra y sus características.
b) El artista y su trayectoria.
c) La oferta-demanda del mercado.

Otros elementos a considerar son: su historia, la cotización actual, la autenticidad, su rareza u originalidad, su conservación y, por último, los materiales empleados para realizarla y sus dimensiones. (www.cetapa.com)

El valor de una obra de arte es el precio que alguien está dispuesto a pagar por ella en función del mercado, tanto la oferta como la demanda. Hay que tener en cuenta que no es lo mismo el valor económico que el valor artístico de la obra, pues en su creación se suscitan dos elementos: de una parte el costo de la obra y por otra parte su calidad estética, la cual tiene que ver con la belleza, la calidad del trazo y la combinación de colores, entre otros. Desprendido de este hecho, no tienen por qué coincidir.

En la determinación de los diferentes valores económicos de las pinturas, es necesario conocer los mecanismos de formación de precios en el mercado del arte. Para que este mercado funcione hacen falta dos elementos: la producción de la obra de arte y la difusión de la existencia de la misma. Ambos elementos son necesarios para la fijación de precios. Los precios en el mercado del arte se fijan a través de un proceso de negociación entre el comprador y el vendedor o mediante un sistema de subasta, tema que se abordará posteriormente.

Así, a partir de la consideración de la obra de arte como un bien físico, que contiene un conjunto de atributos y condiciones que el comprador de obras de arte y los expertos aprecian, dichos elementos son los que dan seguridad. Por ejemplo, algunos de los más grandes pintores han alcanzado la fama y su firma se ha hecho ampliamente reconocida por su especial vinculación a determinado tema a lo largo de su carrera artística. Como caso específico se puede mencionar a Degas, quien se abocó a pintar bailarinas de ballet; Sisley, que pintó paisajes; y Frida Kahlo, quien se caracterizó por el autorretrato. Junto a estos rasgos diferenciadores, el tamaño de la obra también sirve de elemento identificativo de la producción del pintor. También es necesario hacer refe-

rencia en la promoción de los pintores al papel que juega la publicidad que se hace a partir de los medios de comunicación.

La valoración de las obras de arte siempre contará con un factor de incertidumbre que puede determinar fuertes variaciones en los precios; ésta dependerá de los agentes que intervengan en el proceso. Para ese tipo de obra se puede partir de la consideración de la demanda del mercado, del costo de la misma, tanto en el caso del pintor como del intermediario y de las cotizaciones que otros pintores están alcanzando en el mercado.

El elemento psicológico es otro factor que no analizamos en este estudio, pero que es necesario considerar en la preferencia por un artista. Una vez efectuada la valoración, se tiene que tener en cuenta los gastos comerciales que las casas de subasta y las galerías cobran a sus clientes para cubrir sus costos. Hay diversos sistemas que repercuten en la comisión sobre la obra de arte: por un lado está el incremento del precio por la comisión y por otro el giro de la comisión sobre el precio final.

El caso del incremento de la comisión sobre la cotización es el más simple, dado que se trata de sumar al precio inicial la comisión de venta, que es el porcentaje de dicho precio inicial.

$$Pf=Pi+cPi$$

Expresión final:

$$Pf=Pi+(i+c)$$

En donde:

Pf: Precio final o de venta de la obra.
Pi: Precio inicial de compra o el fijado por el artista.
c: Comisión que se carga en cada transacción. Porcentaje sobre el precio inicial.

Otra alternativa se presenta cuando el precio final se determina añadiendo al precio inicial una comisión de compra, que se calcula en porcentaje del precio final.

$$Pf=Pi+cPf$$

Expresión final:

$$Pf=pi:(i-c)$$

En donde:
Pf: precio final en la transacción.
Pi: precio inicial de la transacción.
C: comisión que se carga en cada transacción sobre el precio final.

1.7. **Análisis de la "firma" de un pintor dentro del mercado del arte**

La firma del pintor viene a reflejar la fama del mismo, a la vez que se utiliza para identificar su producción artística. Centrándonos en la firma de un pintor destaca la importancia que, para la revaloración de sus obras, tiene el que sea ampliamente reconocido en el mercado.

La pintura es el único testimonio que se tiene para emitir o calcular cuál es su valor. Líneas arriba se ha expuesto que en el funcionamiento del mercado del arte el oferente presenta el conjunto de atributos con los que cuenta la pintura para ser vendida; a su vez, el comprador acepta la oferta y es consciente del monto que tiene que pagar. Así, pues, el pre-

cio de la pintura está conformado por el precio de la misma más la comisión que cobra el vendedor; ésta puede ser una cantidad fija o bien un porcentaje sobre el precio final del cuadro. El comprador sabe que se paga un sobreprecio, sea al galerista o al vendedor directo; por lo tanto, en este tipo de operaciones no se sorprende a nadie.

1.8. Apreciaciones finales

En atención a la información desarrollada en este primer capítulo se puede apreciar que se dio respuesta a la interrogante que plantea acerca de si la pintura conserva y, en algunos casos, aumenta su valor, tal como se dio a lo largo del desarrollo del mercado del arte durante el siglo XX.

Las tesis más destacadas planteadas por los economistas que estudian los temas del mercado del arte permiten entender cómo se revalúa la obra de arte en este mercado. Autores como Baumol y Reitlinger informan hasta que punto se puede dar una relación entre el valor de las obras de arte y otro tipo de bienes, llegando a la conclusión de que aquellas sólo se pueden equiparar con el oro. Esto permite dar validez a la hipótesis planteada de que las obras de arte en épocas de crisis garantizan su valor.

Del mismo modo quedó claro el proceso mediante el cual se valúa una obra de arte, tomando en cuenta la trayectoria del pintor, la historia del cuadro, la cotización de la firma, etcétera; todo ello muestra con claridad cuál será su precio sobre bases bien fundamentadas. Pese a contar con un sistema claro para valorar un cuadro, cuando interviene el factor especulación se distorsiona el precio dadas las expectativas que se tienen de una utilidad extraordinaria dentro de un mercado inelástico.

Para dar sustento a estas conclusiones valgan las apreciaciones que hace Elisa del Alisal cuando afirma que "… el arte y su mercado parecen ser los primeros en resentirse ante una crisis y constituir el último refugio del excedente del dinero cuando hay bonanza económica." (Del Alisal 2)

Con todo lo anteriormente expresado se prueba la hipótesis que postula que invertir en ciertas obras de arte en tiempos de crisis garantiza la prevalecía del valor del dinero, ya que la originalidad del objeto artístico y el momento en el que fue creado le confiere la posibilidad de incrementar su valor. Es necesario apuntar que la valoración de las obras está cargo de los grandes negociadores, tanto nacionales como internacionales.

Para considerar si es viable la invesrsió en una pintura se debe tomar en cuenta lo siguiente: el valor de la firma, el número de veces que ha sido vendido el cuadro y su estado físico. En el caso de autores clásicos consagrados como Rubens, Velázquez, Villalpando, Rodríguez Juárez, entre otros, se examina en primer término el estado fisico del cuadro y en segundo se procede a constatar su autenticidad.

Por último, se confirma que el mercado del arte es potenciado en virtud de que oferentes y demandantes pueden relacionarse sin necesidad de estar físicamente en el mismo lugar gracias a la fotografía y al internet.

Capítulo 2. Los actores del mercado del arte

El arte trata de la vida, el mercado del arte del dinero
Demian Hirsh

Este capítulo tiene el propósito de hacer evidente cómo los actores que participan en el mercado del arte influyen en el valor de las obras. A tal efecto se formuló la pregunta ¿cómo los actores de este mercado influyen en el valor de las obras? A fin de dar respuesta a esta interrogante se analizan los roles que desempeñan los seis actores que participan en este mercado, tales como artistas, galeristas, críticos, corredores, ferias de arte y subastadores, los cuales permiten que el funcionamiento del mercado del arte sea posible. Para destacar la importancia de cada uno de éstos, se ponderan las funciones que desempeñan, destacando la forma en que se interrelacionan.

Por lo que respecta a la obra de arte, se parte del supuesto de que al ser única e irrepetible, se convierte en un bien de inversión lo cual le confiere la característica de mantener su valor y aún incrementarlo a través del tiempo, lo que da sustento a su utilización como instrumento financiero, el cual se explicará en su momento. Por último, se verá el caso de la competencia imperfecta, la que consiste en que la oferta y la demanda no operan en equilibrio. Este fenómeno da pie a que se produzca un duopolio que, en este caso, es operado por las dos trasnacionales Sotheby's y Christie's, que controlan el 70% del mercado del arte en el nivel internacional.

2.1. Análisis de los actores que participan en el mercado del arte

Dentro de la temática que se trata en este apartado se incluye la definición y el proceso que se sigue para determinar qué es una obra de arte. Por lo que respecta a la definición, se dice que "… una obra de arte […] es un producto que transmite una idea o una expresión sensible. Se trata de la creación que plasma la intención del artista . " (Auvner Zis 1972 parrafo no. 2 http://www.ecured.cu/index.php/obra de arte). De conformidad con este concepto se puede puntualizar que en la actualidad se ha extendido el concepto de obra de arte a actividades tales como la fotografía, el cine, algunas instalaciones e incluso una parte de la cerámica, tal es el caso de la elaborada por Picasso. Por tanto, se puede establecer que dentro del arte priva una amplia gama de posibilidades.

Sara Thorton, especialista destacada en el estudio de los participantes en el mundo del arte, afirma que "… los integrantes del mundo del arte desempeñan, por lo general, una de estas seis funciones definidas: artista, galerista o marchand, *dealer,* crítico, coleccionista o subastador." (Sarah Thorton 10)

2.1.1. El artista

Un artista es una persona que realiza obras de arte, quien se diferencia del artesano porque éste ejerce un oficio y el artista trabaja desde la subjetividad, la cual intenta transmitir en su obra. Considerando el análisis de Acha, con el epíteto "… artesanías pretendemos cubrir los modos de producción, distribución y consumo de las manifestaciones culturales que, en tiempos precapitalistas o lo que es igual,

prerrenacentistas fueron consideradas como estéticas o artesanales o bien, si deseamos atenernos a los vestigios y pruebas disponibles, fueron materializadas en objetos bellos." (Acha 41) Este tipo de producción no es considerada como obra de arte.

El artista puede ser formado en dos vertientes: la autodidacta y la que es producto de la educación formal. Dependiendo del área en la que se desarrolle puede ser acuarelista, grabador, pintor al óleo, etc. Cuando se habla de los escultores también se hace referencia a los materiales usados o la forma de trabajarlos, como esculpir, modelar, soldar, ensamblar, etc. La escultura en nuestro tiempo está representada por las instalaciones.

Dentro del mercado del arte el artista es el responsable directo del volumen de obra que exista en éste. Desde el punto de vista de la historia del arte, los artistas pueden pertenecer a diversas escuelas según los periodos establecidos, por ejemplo: barroco, renacentista, dadaísta, surrealista, abstracto, etcétera. Esta clasificación permite una mejor valoración de las obras. La labor del artista no termina jamás, y es particularmente importante comportarse como tal incluso cuando se encuentra solo, debido a que la práctica hace al maestro y que el acto creativo no tiene horario.

El gusto artístico no lo decide ya exclusivamente un pequeño grupo de conocedores con amplia información sobre la historia del arte, sino que está regido por los vaivenes económicos que,en buena medida, dependen de las decisiones de quienes poseen los recursos para la adquisición de obra.

Para concluir, se reproduce un pensamiento del guatemalteco especialista en arte Luis Cardoza y Aragón: "En arte no hay progreso: siempre es una visión totalizadora del hombre en un momento dado. No hay arte del pasado: todo arte vive en el presente." (Iturbe-Peraza, 18).

2.1.2. Los *dealer's* o corredores

De acuerdo con la definición de Peraza e Iturbe: "… los corredores de arte son las personas que se dedican a la venta de arte en forma directa." (Peraza e Iturbe77) Son especialistas en arte y dominan también el área de las antigüedades. Suelen ser asesores para las compras de muchos coleccionistas. Dentro de esta profesión existen destacados especialistas de talla internacional. Se puede afirmar que dadas sus relaciones con los dueños de las obras consiguen un mejor precio para el comprador. Dentro de este quehacer, existe también quien lo realiza de manera ocasional. Por ser el del arte un mercado atípico podemos encontrar en él gran número de simuladores y ventas clandestinas que no se reconocen públicamente, ante todo por problemas fiscales.

Sin embargo, "… los verdaderos profesionales son muy cuidadosos en la selección de la obra: conocen su procedencia y amparan su autenticidad mediante documentos; si el artista está muerto, se apoyan en la información publicada en catálogos, revistas, prensa, etc." (Peraza-Iturbe, 79)

Independientemente de que el corredor contacta al comprador con la obra, él le otorga a ésta atributos y beneficios para su mejor realización,

por lo que puede decirse que la labor desarrollada por el corredor es de alta calidad.

2.1.3. Los galeristas

Las galerías son uno de los actores más importantes dentro del mundo del arte. Tienen la función de poner en contacto a los artistas con los compradores y para este fin, organizan exposiciones y promocionan a sus representados. Como todo negocio, las galerías tienen diversos tamaños; la mayoría son pequeñas y con poco personal. En el caso de las grandes, estas complementan su labor con publicaciones, lo cual les da la posibilidad de mayor desarrollo.

La asistencia a una galería es gratuita; en una galería pueden darse cita críticos de arte, periodistas, curadores, etc., con la posibilidad de transformarse en consumidores y, por lo tanto, en demandantes de arte, por lo que juegan un papel muy importante al difundir en los medios la calidad de la obra.

No obstante, en periodos de crisis económica los galeristas prestan mayor atención a los coleccionistas, debido a que ésta impacta en el nivel de ingresos de las personas básicamente en el área financiera y la laboral. Esto provoca que los empresarios se deshagan de sus colecciones al enfrentar un quebranto financiero.

Cuando se habla del precio de las obras hay que saber que el artista llega a un arreglo con el galerista y determina cuál va a ser el precio de ésta, así como la comisión que le cobrará el galerista. La mayoría de las

veces son acuerdos verbales que no pasan por la formalidad de un contrato. Conforme el artista crece y se sitúa en el mercado, cobra una mayor libertad de su galerista.

2.1.4. Las ferias de arte

Las ferias de arte son un espacio de promoción y encuentro de artistas y galeristas. Desde el punto de vista del comercio internacional este tipo de eventos permite exponer, para su promoción, las obras más valiosas con las que cuentan los galeristas. Pueden considerarse estas ferias como un acto económico excepcional, el cual contribuye a la fijación de precios en el mercado del arte al reunir en un mismo techo a los grandes compradores y vendedores. Entre las ferias más famosas del mundo se pueden mencionar:

- Frankfurt (Alemania).
- Feria Internacional de Arte Contemporáneo (España).
- Feria de Basilea (Suiza).
- Feria de Chicago (EE.UU.).
- FIAC (Francia).
- Art Cologne (Alemania).
- Feria Internacional de Arte Contemporáneo en los Ángeles California (EE.UU.) (Ugarte 37).
- Feria Miami Basel (EE.UU), que qún cuando no es considerada por Ugarte, se incluye ya que es la más importaten en Norteamérica.

Además, Ugarte informa que para cada uno de estos eventos, se establece un reglamento especial en el cual se define qué artistas y qué galerías estarán representadas. (Ugarte 37).

2.1.5. Los críticos de arte

Por lo que respecta al crítico de arte, éste se puede definir como un profesional que puede tener grados académicos como licenciatura, maestría y/o doctorado o bien ser autodidacta en las áreas de la cultura relacionadas con la esfera artístico-plástica de un país o una región.

En atención al análisis realizado por Acha, se puede decir que en el Siglo XVIII la crítica de arte fue una parte de la estética en general, de la cual no se solicitaba autonomía. Esta profesión se ha ido moldeando hasta constituir un elemento fundamental dentro del mercado del arte: "… la crítica de arte, en sentido estricto, es el proceso que conduce a la formulación de los juicios de valor en las obras de arte." (Acha 2011, 69)

La diferencia de la labor de la crítica de arte y la estética es que la primera juzga la obra de arte mientras que la segunda estudia los problemas del arte desde un punto de vista teórico.

El papel que desempeña dentro del mercado del arte es sumamente importante porque es él quien evalúa una obra y, por lo tanto, influye directamente en su precio. Dentro de la esfera del conocimiento, puede afirmarse que juega también el papel de educador e informador al público en general.

En ocasiones el crítico no despierta grandes simpatías, pero sí respeto, dado que es capaz de encumbrar a un artista o destrozarlo en otro momento. Su quehacer se inscribe entre lo periodístico y lo académico.

Producto de su tiempo, siempre se encuentra en constante evolución; así, se ha vuelto también comentarista en los medios de comunicación masiva. "El crítico suele ser invitado a foros públicos, mesas redondas, conferencias y a dar entrevistas para radio y televisión. Dicha distinción se le otorga para compensar la falta de interés y animosidad que despierta su profesión." (P. Helguera 56)

Este profesionista acompaña todo el proceso de compra-venta de una obra de arte, por lo que resulta difícil que no se vea involucrado en las operaciones comerciales de éste.

2.1.6. Las subastas

Este proceso se puede definir como "… un sistema de venta consistente en la determinación del precio y del comprador mediante la elección de la oferta más alta entre las realizadas por un colectivo con voluntad de adquirir productos." (Ugarte, 1997)

La forma como se realiza el intercambio de obras de arte entre el subastador y el comprador tiene características diferentes al proceso que se da si se compra la obra en una galería.

La subasta puede ser al estilo Inglés, que es el más tradicional y en el que se parte de un valor base hasta llegar al máximo que puede alcanzar la obra. O al estilo holandés, que va en sentido contrario: se fija un valor alto y va descendiendo hasta llegar al límite decidido como valor mínimo.

En este proceso el comprador se enfrenta a la competencia por la obtención de una obra de arte. La fuente de información que tiene el coleccionista es el catálogo que elabora la casa subastadora, con la descripción de las obras que salen a la venta y su precio aproximado. Por supuesto el valor es estimativo.

Las distintas casas de subasta dan todo tipo de información, para que el coleccionista sienta seguridad sobre lo que va a comprar.

De acuerdo con lo planteado por David Ugarte, las normas que sigue una subasta son las siguientes:

1. La subasta estará dirigida por el subastador, quien está investido de la máxima autoridad para el desarrollo de la misma.
2. Los datos del catálogo se consiguen con base en una cuidadosa investigación y asesoramiento; sin embargo, sobre su exactitud no se acepta ninguna responsabilidad.
3. El subastador se reserva el derecho a pujar en nombre de los compradores que hayan remitido su orden de adjudicación, o bien, delegando a la mesa.
4. Los compradores rellenarán una tarjeta de adjudicación haciendo constar su nombre, dirección, teléfono y firma como conformidad del compromiso de comprar y de acuerdo con las normas

establecidas en el catálogo y leídas por el subastador al iniciar la subasta.

5. Los compradores retirarán los lotes en el plazo de duración de la subasta.

6. En la relación de obras se indican VALORES ESTIMATIVOS y precios de SALIDA DE LA SUBASTA.

7. Los lotes se adjudican al mejor postor bajo el clásico golpe de martillo y serán subastados en el estado que se encuentren sin aceptar posibles reclamaciones posteriores.

8. La venta post-subasta se realiza en función de los valores de estimación y no al precio de salida, pues entendemos que los lotes salen a un precio inferior a su valor real o cotización. (Ugarte 40)

Algunas veces la participación de grandes compradores de arte se debe a la vanidad de verse en los medios de comunicación, por la hazaña de haber comprado en una cantidad impresionante de millones una obra que le permitirá salir en todos los diarios y televisión. Sin embargo, los precios que alcanzan las subastas sirven de referencia para estimar los valores alcanzados en el mercado del arte.

2.1.7. Los coleccionistas

Son los compradores por excelencia. Hace algunas décadas en esta categoría solo se consideraba a las personas muy adineradas. Actualmente se pueden clasificar, de acuerdo al volumen de su colección, en pequeños, medianos y grandes. Es necesario destacar que volverse coleccionista es un proceso a largo plazo debido a la educación en el área, que lo lleva a poder valorar las obras de arte.

Tiempo atrás no se tenía en cuenta al coleccionista gubernamental. En el caso mexicano existe el precedente del pago de impuestos con obras de arte. Describiré la historia de este proceso más adelante.

Coleccionistas famosos

Los veinte coleccionistas de arte contemporáneo más activos del mundo son, en orden alfabético:

HELÉNE y BERNARD ARNAULT, París, artículos de lujo.
DEBRA y LEON BLACK, Nueva York, banca de inversiones.
EDYTHE y ELI BOARD, Los Ángeles, servicios financieros.
CHERRY y FRANK COHEN, Mánchester, minoristas.
STEVE COHEN, Greenwich, Connecticut, fondos de alto riesgo.
DAKIS JOANNOU, Atenas, construcción.
JOSEPH LEWIS, Londres, financiero.
GEORGE L. LINDEMANN, Nueva York, inversiones.
VICKI y KENT LOGAN, Vail, Colorado, banca de inversiones.
SAMUEL NEWHOUSE Jr., Nueva York, revistas.
ROLAND O. PERELMAN, Nueva York, capitalista de riesgo.
FRANCOIS PINAULT, París, artículos de lujo.
MITCHELL RALES, Washington, DC, industria de herramientas.
CHARLES SAATCHI, Londres, publicidad.
DAVID SAINSBURY, Londres, supermercados.
HELEN y CHARLES SCHWAB, Atherton, California, agentes de bolsa.
ADAM D. SENDER, Nueva York, servicios financieros.
ABIGAIL y LESLIE H. WEXNER, Columbus, Ohio, venta al por menor.
REINHOLD WURTH, Stuttgart, industrial.
ELAINE y STEPHEN A. WYNN, Incline Village, Nevada y Nueva York, casinos.

(Elaborado por Don Thompson. El tiburón de 12 millones de dólares. 2010. 116).

El coleccionista no es el único consumidor si no que, evidentemente, son ellos quienes hacen desplazar las cotizaciones con su importantísimo movimiento de dinero en torno a la obra artística. Junto con los coleccionistas, son las instituciones las que compran colecciones para los museos o bien para el público.

El requisito básico de un coleccionista es su altísimo nivel de ingresos. En la década de los 80 el *boom* del mercado del arte fue sorprendente y, a finales de 1992, se da una fractura en esta tendencia y las cifras exorbitantes pagadas por cuadros desaparecen de las noticias. Con el nuevo milenio se da inicio a una aceleración en los precios que volvieron en nuestros días a las cifras astronómicas anticipando un espectacular *boom*.

Ayer y hoy, poseer obras de arte es considerado como motivo de prestigio social o, cuando menos, un medio eficaz para obtenerlo. Por ello la mayor parte de los coleccionistas que pertenecen a un nivel socioeconómico medio y prosperan, van a buscar hacer legítimo su nuevo estatus adquiriendo los atributos que lleva inherente la obra de arte. Este pareciera que va a ser el principal móvil para que la compren.

Estas clases de ingresos pasan a engrosar doblemente las filas del proceso producción-distribución del producto artístico. Así, suelen financiar las operaciones especulativas de las grandes galerías y corredores de importancia, o bien, costear fundaciones y otro tipo de organismos culturales. Un ejemplo de coleccionistas privados lo constituyen las colecciones de pintura y escultura de las instituciones bancarias. Sin embargo, ejemplo histórico es la colección Banamex, la cual quedó bajo la custodia del estado después de la expropiación

bancaria de 1982, porque la colección formaba parte de los activos de la institución como cualquier otro bien mueble de la misma. Pero, al ser una colección de las más importantes de México, no se quiso perder el patrimonio.

Cabe señalar que existe el Pago en Especie, es decir con obras, por parte de artistas, como impuestos. Se describe a continuación el proceso mediante el cual se creó el pago en especie en nuestro país.

Uno de los amigos de David Alfaro Siqueiros corría el peligro de ser preso por incumplimiento tributario. Siqueiros sabía que en esa misma circunstancia se encontraban otros colegas más, quienes ya fuera por falta de conocimientos fiscales o falta de dinero, estaban en problemas con la Secretaría de Hacienda. En este sentido, el muralista opinaba que: "… hay que dejar al artista que se ocupe de la creación de su obra y no distraerlo con requisitos contables que nunca entenderá. Lo que entregue, en lugar de dinero, se tornará en prestigio de México." (en Gasca Serrano 3)

Estas razones motivaron que Siqueiros y Gerardo Murillo (Dr. Atl) se vistieran con sus mejores galas y se dirigieran a la Secretaría de Hacienda con el reto de permear la dureza fiscal con la flexibilidad del arte. Se reunieron con Hugo B. Margáin Gleason, entonces director de impuestos sobre la renta, para idear una alternativa con la cual la comunidad artística pudiera cumplir sus obligaciones. La negociación dio frutos y como resultado nació el Pago en Especie, una figura fiscal única en el mundo que permite a los artistas pagar sus impuestos con obras de su autoría.

Este mecanismo fiscal salvó a más de un artista plástico de la cárcel y generó una de las colecciones de arte más importantes del mundo, que agrupa más de 6,000 piezas que en automático son declaradas Patrimonio Cultural de la Nación y que por tal razón no podrán ser vendidas, pues pertenecen a la Federación. (Gasca Serrano, 2012 párrafo 4)

Finalmente, es conveniente señalar que los buenos coleccionistas actuales podrán coincidir ideológicamente con los eruditos en artes plásticas. Sin embargo, y sin demeritar la calidad del diseño de su colección, el prestigio y el interés económico van a permanecer inherentes al coleccionismo, como valor socioeconómico añadido y más allá del nuevo placer intelectual.

Cabe aquí hacer la mención de que el valor financiero es un instrumento que está representado en dinero y que es emitido por una empresa o un gobierno. Los valores son acciones que pueden ser comunes o privilegiadas, como lo son los bonos de deuda o bien las acciones de una empresa como Televisa o Bimbo. La valoración monetaria permite la homogeneización de los valores, la comparación entre ellos y el análisis del equilibrio o desequilibrio de sus transacciones.

Para emitir una acción se procede a un trabajo de ingeniería financiera en el cual se define el valor de la acción, la tasa de interés a pagar y el plazo para ser pagada. La emisión será cuidada por las autoridades financieras y se llevará un segundo control en la Bolsa de Valores. Para el efecto de su comercialización ésta se llevará a cabo tanto en el mercado financiero, como en el de valores.

Cuando se produce una crisis económica, el sistema frena su crecimiento y se inicia un proceso de recesión, lo que provoca que el aparato productivo enfrente problemas que se ven reflejados en una baja en la producción y los resultados financieros de la empresa son negativos, y por lo tanto, no hay utilidades, esto se traduce en una pérdida del valor de las acciones. Existen dos tipos de mercados, el de capitales y el de dinero. El primero se caracteriza por la emisión de bonos y valores que se manejan a corto, mediano y largo plazo. En el caso del mercado de dinero es de corto plazo (un año).

2.2. Las grandes casas de subasta: Shoteby's y Christies

Para entender el concepto de monopolio y duopolio es necesario comprender lo que significa la competencia. Dentro del mercado se reúnen demandantes y oferentes que representan distinta esferas de la actividad económica y se relacionan de diferentes maneras.

Aunque ya existían las galerías, los grandes subastadores como Christie's y Sotheby's, todavía no tenían la preeminencia que tienen hoy en día. Me permito hacer un paréntesis para mostrar una pequeña reseña de la historia de estas casas subastadoras.

SOTHEBY'S



Imagen 3. Sotheby's (Tomada de www.google.com.mx/search/1397063199474.jpg)

> Sotheby's se fundó en Londres el 11 de marzo de 1744, cuando Samuel Baker subastó "varios cientos de valiosos y raros libros" de la biblioteca del excelentísimo Sir John Stanley por muchos cientos de libras. La historia de la expansión de Sotheby's más allá de los libros para incluir lo mejor del ámbito de las bellas artes, las artes decorativas y las joyas también es la historia del mercado de subastas mundial, definido mediante momentos extraordinarios que continúan capturando la atención del mundo. (Sothebys párrafo) http://www.sothebys.com/es/inside/about-us.html

La historia de la casa de subastas se remonta hacia el siglo XVIII, y debido al éxito de su primera gran venta de libros, agrega a su mercado la venta de obras de arte y joyas. Al contar con 90 sedes y representación en 40 países, ofreciendo al año 200 subastas en diferentes categorías, se considera una de las transnacionales más importantes dentro del mercado del arte.



Imagen 4. Christie's (Tomada de www.google.com.mx/search/Cristies+Anticipate+Record+Sales+Their+Evening+jCUPv1qSZjAL)

> *Christie's* es un nombre y un lugar que habla de arte extraordinario, el servicio incomparable y variados conocimientos. Fundada en 1766 por *James Christie*. *Christie's* ha realizado las mayores subastas de los Siglos XVIII, XIX y XX y hoy en día sigue siendo un escaparate popular para la belleza. Ofrece más de 450 ventas anuales en más de 80 categorías, incluyendo todas las áreas de las artes plásticas y decorativas, joyas, fotografías, objetos de colección, el vino y más. Los precios van desde $200 a más de $ 80 millones."

En la actualidad esta casa de subastas es propiedad del millonario francés Francois Pinault y cuenta con representación en 32 países y al mismo tiempo ha implementado, la escuela de valuadores de arte en la ciudad de Nueva York

Dentro de sus subastas más destacadas se encuentran los bienes de Yves Saint Laurent y Lady Diana. En las primeras décadas del Siglo XX se suscitaron grandes acontecimientos en la esfera económica, política

y social que marcarían la forma de visualizar las relaciones entre los países desarrollados y los países en desarrollo de todo el mundo.

Existen dos tipos de competencia: la competencia perfecta y la competencia imperfecta; la primera se desarrolla en pleno equilibrio entre la oferta y la demanda, existe una libertad absoluta dentro del mercado y los precios se fijan de acuerdo a las relaciones existentes. En el segundo caso se presenta una competencia casi nula, pues solo existe un vendedor que fija las reglas del mercado y el precio de los productos que domina. En el caso mexicano tenemos a TELMEX y TELEVISA y, en el mercado internacional de Arte, un ejemplo claro son Sotheby's y Christie's, las cuales en el arte dominan el 70 por ciento del mercado y eso las hace un duopolio.

La definición del diccionario de Economía de Sergio Ricossa (1990, 1996) sobre duopolio indica que éste es un mercado en el que hay sólo dos vendedores. Está entre el monopolio (un solo vendedor) y el oligopolio (pocos vendedores). No debe confundirse con monopolio bilateral, que se refiere al caso de un solo vendedor enfrentado a un solo comprador. En este mercado cada duopolista está en competencia con el otro, como en el caso de Sotheby's y Christie's.

Las dos firmas rivalizan por ser la primera en una competencia feroz pero civilizada. Cada una tiene un estilo diferente, pero ambas dominan el mercado. Christie's se encuentra en primer lugar en cuanto a facturación anual, mientras que Sotheby's la supera en precios record. Ambas firmas comparten una lista de 6 mil clientes estratégicos; dicha lista, como es obvio, es confidencial (Rodríguez 88)

Estas empresas transnacionales tienen relaciones con los grandes coleccionistas del mundo, así como con las grandes oligarquías. Un ejemplo de ello es el hecho de que Christie's vendió en 2007 una colección de objetos de la princesa Margarita de Inglaterra por un valor mucho mayor al esperado. (Rodríguez 89)

Así mismo las citadas empresas vivieron en el año 2000, un escándalo que estremeció al mercado del arte cuando la justicia estadounidense y la europea en una acción conjunta antimonopólica las acusó de operar en secreto con los honorarios de los consignatarios. Este episodio propició que el presidente de Sotheby's, el millonario Alfred Taubman, fuera encarcelado por espacio de un año y al mismo tiempo su socia, Dede Broks, fue condenada a prestar mil horas de servicio comunitario en Nueva York. (Mason 376)

La falta cometida por Taubman fue la de organizar el esquema de precios. Christie's se libró de las sanciones porque cooperó con la justicia, no obstante, ambas empresas acordaron pagar 512 millones de dólares en indemnizaciones a los consignatarios y compradores afectados. Este proceso, unido al atentado del 11 de septiembre provocó que Sotheby's enfrentara una delicada situación financiera de la que tardaría en recuperarse. (Guimón 41)

2.3. Apreciaciones finales

Al describir a los actores participantes en el mercado del arte se hace evidente que es requerida la presencia de todos para el funcionamiento armonioso de éste. El artista destaca de manera importante por ser el

proveedor, en el caso de las obras pictóricas y frecuentemente destaca, dependiendo de la escuela pictórica a la que pertenece.

Por lo que respecta al papel del corredor se ha explicado que, a partir de la función que desempeña, pone en contacto al comprador y al vendedor, confiriendo seguridad sobre la calidad de la obra que se oferta.

La internacionalización del mercado del arte se da mediante las ferias de arte que permiten conocer lo más selecto, tanto de las obras como de los galeristas. Las más famosas se encuentran en Europa; en el caso de Estados Unidos destaca la de Miami. Algunas veces se presentan ventas clandestinas por problemas fiscales.

Como se aprecia, el crítico juega un papel muy importante, pues sin él no habría una calificación del valor estético de la pintura y se permitirían obras sin ningún valor artístico. Es una persona con grandes conocimientos en la materia y con autoridad moral para opinar.

Las subastas permiten ponerse de acuerdo al vendedor con el comprador, destacando dos formas de llevarlas a cabo: la inglesa que parte de un valor mínimo estipulado hasta llegar a un precio superior y la holandesa que inicia con un precio máximo y desciende hasta el tope mínimo fijado, la primera es la más común en el mercado.

Desprendido de todo lo dicho a lo largo de este capítulo puede afirmarse que queda comprobada la hipótesis que plantea que la comercialización y la utilización de la obra de arte como objeto de inversión o instrumento financiero, es lo que conforma este mercado,

puesto que el proceso de negociación entre el vendedor y el comprador se efectúa en la sala de subastas, iniciando con cierta cantidad que se va incrementando hasta llegar a un precio acordado por ambos, de manera libre y voluntaria.

Otro tipo de ventas que existe es la que se lleva a cabo de manera directa y en privado, entre el galerista y el comprador. Como se puede advertir este tipo de operaciones tiene el propósito de evadir impuestos. Aademás, un coleccionista puede adquirir un cuadro, contando con la asesoría de un crítico de arte reconocido.

CAPITULO 3 Museo: coleccionistas privados y rentabilidad de la obra pictórica

Este capítulo lleva el propósito de mostrar cómo se da el fenómeno de la revalorización de la obra pictórica. Para dar sustento a esta afirmación se parte de la pregunta ¿por qué la obra pictórica es una alternativa de inversión? Lo cual lleva al análisis de los agentes financieros, como promotores de la obra pictórica. Así mismo, la hipótesis que se plantea para dar sustento al tema establece que la obra pictórica, por ser única y original, incrementa su valor a través del tiempo, por lo tanto ayuda a cubrir adeudos adquiridos.

Así mismo, se analiza el papel que juegan los museos, tanto los públicos como los privados, dentro del mercado del arte. En el caso de los públicos se trata como ejemplo El Louvre y para los privados el Guggenheim. Además, se plantea la transformación de sus funciones, puesto que han asumido un papel activo contribuyendo a la educación, para lo cual han programado diversas actividades culturales, con lo que acercan la cultura al público de manera que resulte gratificante la asistencia a sus recintos. Además, desde el punto de vista financiero se trata de la gran innovación que se produjo a finales del siglo XX, al volverse franquicia. Dentro de esta modalidad se plantean sus ventajas y desventajas.

Por último, como un ejemplo de la revalorización de la obra de arte, que sirve como soporte en una crisis financiera, se plantean los casos de las quiebras de la ciudad de Detroit y la correduría Lehmann Brother´s. Desprendido de esto es conveniente puntualizar que desde la perspectiva económica, la tasa de retorno de la inversión significa la utilidad

obtenida. En el caso del arte, ésta es a mediano y largo plazo resulta mayor a lo pagado por el sistema financiero.

3.1. Museos como espacios de conservación de obra pictórica

Desde el siglo XVIII en que nace el museo, hasta hoy día, ha habido un cambio sustancial en las instituciones museísticas. Hay que tener presente que, si bien en el siglo XVII las colecciones aún respondían a conceptos de carácter de gabinete, ya se podía encontrar la conservación y la exhibición como funciones primordiales (y aún hoy día perseguidas por dichos centros). Aunado a ello, la función inherente al museo, desde su creación como institución de carácter público, ha sido la clasificación (paso previo necesario para la muestra de sus colecciones) y, por extensión, la investigación.

Con el paso del tiempo y a la par que avanza la técnica, estos aspectos han ido variando, evolucionando. Pero, además, el cambio en la sociedad y en el pensamiento ha posibilitado el desarrollo de una mejor comunicación y el ofrecimiento de un deleite asociado al conocimiento de la obra. Así, durante el siglo XIX se producirá en toda Europa un movimiento pedagógico educacional aunado a un nuevo nacionalismo, que se generalizará a partir de la Exposición Universal de Viena, afectando a muy diversos ámbitos, entre ellos a los museos.

En este contexto surgen los primeros museos pedagógicos, que planteaban que las colecciones debían servir también para la educación y que permanecerán hasta la llegada de los institutos pedagógicos.

Esta corriente de opinión de la función educativa de los museos alcanzará su máximo desarrollo en la Norteamérica de los años treinta con el surgimiento de un gran número de museos privados (cuantas más actividades propongan éstos, más gente acudirá y mayor será el conocimiento y prestigio del centro).

Además, a raíz del nacimiento del Consejo Internacional de Museos (en inglés ICOM) y las primeras definiciones de museo, surgirá también la idea de deleite asociada a estos centros.

Así, la concepción de museo ha sufrido una serie de transformaciones indispensables para la salvaguarda y el conocimiento del patrimonio histórico-cultural, con la evolución que ha supuesto la concepción de los primeros museos como lugares de reunión y conservación de piezas, hasta la idea cultural de espacios enfocados en especial hacia la educación y recreación del público visitante.

3.1.1. Formas de financiamiento de los museos

Por lo que respecta al financiamiento describiremos, a continuación, diversas formas del mismo. Se conoce como **financiamiento** a la acción y el efecto de proveer recursos económicos a un proyecto o actividad económica.

3.1.1.1. La financiación

La **financiación** es la obtención de los recursos o fondos necesarios para la realización de un gasto, es decir, la cantidad de dinero

necesaria para la realización de una actividad o proyecto de una persona, público o empresa. Puede hallarse en forma de recursos propios o de recursos ajenos, que se encuentran detallados según su origen o procedencia en el pasivo del balance y como inversiones en el activo. Es la obtención de los fondos necesarios para el funcionamiento óptimo de la empresa. Los recursos financieros pueden obtenerse a través de capital aportado por los accionistas, autofinanciamiento, subvenciones a fondo perdido y endeudamiento. (Kotler 77)

La **financiación subordinada** es aquella en la que se ha renunciado al derecho de cobro preferente frente a otros acreedores. Se conoce como **financiamiento a corto plazo** a la obtención de recursos mediante endeudamiento a plazo corto, es decir, deudas a redimir antes de 18 meses. Podemos enumerar aplazamiento de pago, compra de plazos, préstamo y créditos de entidades de crédito, *factoring*, descuento comercial, pagarés de empresa, eurocréditos, mercado de letras en la Bolsa, etcétera.

En este mismo sentido, pero con deudas a redimir en un plazo superior a 18 meses, encontramos la **financiación a mediano y largo plazo**. Entre ellos podemos enumerar préstamos de entidades de crédito, *leasing, forfaiting*, etcétera. (Kotler 78)

3.1.1.2. Patrocinio

Por patrocinio se entiende el acto por el que una empresa sufraga los gastos derivados de la puesta en marcha de un espectáculo, una obra social, un evento cultural o deportivo o un programa televisado.

Cualquiera de estos actos puede estar patrocinado por uno o varios anunciantes, modalidad esta última denominada **copatrocinio**.
Así, se financia total o parcialmente, por medio de una aportación económica, un proyecto o actividad con fines sociales. La idea es que, como contraprestación, al nombre de la entidad financiadora se le dé publicidad junto al proyecto y ésta vea mejorada su imagen, como se puede observar, por ejemplo, en las camisetas de los jugadores de futbol.

3.1.1.3. Donación y Mecenazgo

Por su parte la **donación** es la entrega de bienes y servicios por una persona física, jurídica o institución sin exigir a cambio ninguna contraprestación. Es la cesión voluntaria de algo a favor de otra persona.

Finalmente, el **mecenazgo** es el patrocinio financiero a artistas o científicos con el fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir en contrapartida créditos monetarios inmediatos, aunque exigiendo esa remuneración en una forma más placentera para el mecenas. Otra acepción podría ser que se trata de un apoyo, bien sea monetario o en especie, que una organización presta para el desarrollo social, cultural y científico de la sociedad, así como para la preservación medioambiental del entorno en el que se ubica. Las acciones de mecenazgo ayudan a mejorar la reputación de las organizaciones que las realizan, llegando a convertirse en una acción de relaciones públicas. Históricamente, el mecenazgo ha representado una forma importante de sostenimiento de la producción artística al permitir el desarrollo de obras no orientadas a

la circulación mercantil. Durante el Renacimiento fue una práctica extendida, y familias como los florentinos Medici proporcionaron sustento a muchos de los artistas más importantes de su tiempo.

En la actualidad, los mecenazgos son realizados por organizaciones, tanto públicas como privadas, para la realización de diversos proyectos, incluso deportivos, cuando no se cuenta con los medios económicos para realizar su actividad de forma personal. El mecenazgo no debe confundirse con el patrocinio (publicidad); si bien ambas acciones son similares, lo que se conoce como *sponsor* es una actitud netamente comercial y publicitaria, que se cataloga como un servicio, con fines comerciales concretos.

3.1.2. La Franquicia

La **franquicia** es un contrato por el que una empresa concede a otra, mediante el pago de una cantidad, el derecho a la explotación de una marca, asegurándole una ayuda destinada a facilitar esa explotación. Es la libertad y exención que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercancías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público y también la reducción, hasta un cierto límite, de la cantidad a pagar por ciertos derechos (como los derechos aduaneros). Puede pensarse en ella también como el acuerdo o convenio por el que una empresa, generalmente en fase expansiva, proporciona a otra, que busca fortalecer su posición en el mercado u obtener una exclusiva asistencia, conocimientos, experiencia e imagen, junto a servicios, financiación y productos. Asimismo, es el derecho otorgado a un comerciante para la distribución y venta de los

productos de un fabricante. Esta relación también puede darse de fabricante a fabricante. (Raab y Matusky 104)

3.1.2.1. Beneficios de las franquicias

El otorgamiento de franquicias es un sistema de mercadotecnia que libera al empresario de los costos asociados con la expansión al transferirlos al franquiciatario. Así, permite a los negocios crecer con mayor rapidez que de cualquier otra manera.

Las cuotas iniciales por franquicia generan ingresos que pueden regresarse a la matriz de la franquicia y emplearse para inversión, diversificación, mercadotecnia, publicidad, investigación, desarrollo y muchas funciones más, esenciales para el éxito en los mercados de hoy. Según el prestigio de la institución otro de los beneficios es contar con un personal comprometido y leal, el cual siente una gran satisfacción de pertenecer a ella. (Raab, Matusky 105)

El éxito alcanzado por una franquicia hace evidente que el producto o servicio satisface una necesidad real del mercado y que puede llamar la atención, el interés y el dinero público. Otra de sus ventajas radica en la suma de talentos creativos que se forman con las franquiciatarias, ya que, con frecuencia, el triunfo depende de la creatividad y la imagina-ción. Los franquiciatarios representan una fuente inagotable de ideas y de opiniones, lo que representa un recurso valioso y poderoso (Raab y Matusky 40)

Otro beneficio es el comportamiento de riesgos y al mismo tiempo el aprovechamiento al máximo de la publicidad. Estas ventajas nos explican el éxito que se obtiene en el nivel nacional e internacional con el uso de las franquicias.

3.1.2.2. Desventajas de las franquicias

Uno de los factores que se plantean como un obstáculo al otorgamiento de las franquicias lo constituye las disposiciones establecidas en las legislaciones de cada país para su otorgamiento. En realidad lo que ocurre es que se desconoce el lenguaje técnico que contiene cada legislación lo que hace difícil su interpretación. Esta circunstancia restringe el desarrollo de la empresa, asi como su acceso al mercado abierto.

La promesa de utilidades inmediatas constituye otra desventaja, ya que resulta imposible que esto se puda dar, puesto que en el corto plazo es difícil obtener altos rendimientos.

Otra desventaja que podría limitar la participación de los inversionistas es el costo del proyecto cuando no se explicita el proceso de recuperación. (Raab y Matusky 121)

Estas desventajas propicaron que se cambiaran las características de la legislación con el fin de favorecer a los franquiciatarios y no defraudarlos.

El museo presenta una contradicción en sí mismo, contiene una gran riqueza en sus colecciones y al mismo tiempo cuenta con pocos medios para su funcionamiento. Por otra parte, las políticas de adquisición de obras de arte afectan a los precios del mercado del arte al cual no le es fácil acceder.

3.2. Museos seleccionados para franquicias

Uno puede plantearse qué hubiera ocurrido con Singer o McDonald´s si no existieran las franquicias. En el caso de los museos fue genial franquiciarlos debido a lo innovador y al impacto que esto causó dentro del mercado del arte así como en las ciudades que los franquiciaron. (Raab y Matusky 105)

Sin embargo, se debe considerar una serie de aspectos relacionados con el negocio de las franquicias respecto de sus aplicaciones en el campo del arte, específicamente en lo que se refiere a los museos.

3.2.1. Museo Guggenheim de Nueva York

En el caso específico del **Museo Guggenheim de Nueva York**, éste cuenta actualmente con una serie de filiales en diversas partes del mundo, como Venecia, Bilbao, Berlín y Abu Dhabi, en los Emiratos Árabes, que es la más reciente. Este modo de presentar su patrimonio en otros países por medio de licencias o franquicias de su marca le ha permitido incrementar su patrimonio artístico-cultural y, en consecuencia, el financiero.



Imagen 5. Museo Guggenheim Nueva York. (Tomada de: www.google.com.mx/search Ogug-genheimmlg.jpg foroxerbar.com)



Imagen 6. Museo Guggenheim Bilbao. (Tomada de: www.google.com.mx/search 153museo.jpg evopanadianu.com)



Imagen 7. Museo Guggenheim Berlín. (Tomada de: www.google.com.mx/search found_arch_berlinmain_490.jpg)



Imagen 8. Museo Guggenheim Venecia. (Tomada de: www.google.com.mx/search FO-TO36maria-leon-venecia.jpg)

3.2.2. Museo Guggenheim de Abu Dhabi

Una nueva franquicia del Museo Guggenheim se construye en Abu Dhabi. Su director, Thomas Krens, hace alusión al ideal de museo actual manifestando que debería ser "… un parque temático con cuatro atracciones: buena arquitectura, una buena colección permanente, exposiciones primarias y secundarias, y otras diversiones como tiendas y restaurantes" (El Pais .com/cultura10/07/2009)

Cabe destacar que la primera de estas franquicias fue el museo-reclamo de Bilbao, del arquitecto Frank O. Gehry.



Imagen 9. Museo Guggenheim - Abu Dhabi - Emiratos Árabes Unidos. (Tomada de: www.google.com.mx/search Guggenheim-abu-dhabi-arquitectura-obra_2.jpg)

3.2.3. Franquicia Louvre

Entre otros reconocidos museos que destacan por su incursión en este tipo de actividad, con idénticos resultados a los obtenidos por el Guggenheim, se encuentra el **Museo del Louvre de París**, el cual está en el proceso de abrir al público dos subsedes, de las cuales una estará ubicada en la ciudad de Lens, en Francia, y la otra en los Emiratos Árabes, concretamente en Abu Dabhi. A ello debe agregarse la muestra del High Museum de Atlanta, en EE.UU, que le ha producido un beneficio de 13 millones de Euros.



Imagen 10. Louvre – París – Francia. (Tomada de: www.google.com.mx/search louvre-3.jpg)



Imagen 11. Louvre - París – Francia. (Tomada de: www.google.com.mx/search louvre-2.jpg)

3.3. Agentes financieros como promotores de la obra pictórica

Todo proceso de inversión requiere distribuir el riesgo de la cartera. Esto implica invertir en bienes del mercado financiero (bonos y acciones) y, por otra parte, en otro tipo de bienes tales como el oro, inmuebles y el arte. Anualmente se invierten 50 mil millones de dólares en arte en el nivel mundial, y los fondos de inversión especializados en esta materia tan sólo han logrado captar el 2% de este vasto mercado. (Herranz 84)

Ante este panorama, Javier Lumbreras, especialista en arte, creó en el año de 2010 un fondo privado de inversión en arte, el cual se denominó Arte Mundi Global Fund (AGF). Para tal efecto Lumbreras tomó como ejemplo la inversión hecha por el Fondo de Pensiones del Ferrocarril Británico en los años setenta, que consistió en invertir 100 millones de libras esterlinas en obras de arte para proteger sus activos contra la inflación. (Herranz 84). La curadora de este fondo manifiesta que hay dos caminos para acceder a invertir en este fondo: el primero consiste en aportar, al menos, doscientos cincuenta mil dólares, como monto mínimo de inversión; el segundo lleva la modalidad de cubrir una parte en efectivo y otra con obra. Si se opta por este último, un grupo de especialistas evalúa la obra.

Desde la apertura de este fondo se ha registrado un crecimiento de 123% en activos y una tasa de retorno superior al 18%. Si este porcentaje se contrasta con las tasas ofrecidas por el sistema financiero mexicano, las cuales son de 2% al ahorro simple, 3.8% a CETES, y 4% en promedio en fondo de inversión, se puede apreciar que resulta altamente atractivo invertir en el AGF el cual, dicho sea de paso, ya cuenta con inversionistas de Alemania, Bélgica y México, entre otros países. Por lo que se refiere a su acervo, éste queda conformado de acuerdo a los siguientes porcentajes:

- 16% obras de grandes maestros de los siglos XV al XVIII, con artistas como Velázquez, Sassosferato y Aelbert Cuyp, entre otros.
- 32% pintura europea del siglo XIX, impresionismo y postimpresionismo, dentro de los cuales se encuentran Picasso y Henry Moore.

- 20% arte moderno latinoamericano, entre los artistas más representativos se encuentran Diego Rivera, Frida Kahlo, José Clemente Orozco, Rufino Tamayo, Wilfredo Lam y Roberto Matta.
- 16% arte de la posguerra y contemporáneos, principalmente obras de pintores estadounidenses y europeos.
- 16% restante para compras de oportunidad en cualquiera de las categorías.(Herranz 87)

3.4. La obra pictórica y su función en casos específicos de quiebra

A lo largo de este subcapítulo se expone cómo la obra de arte, en este caso la pintura, sirve de soporte para responder a un quebranto financiero con amenaza de quiebra. Para comprender este proceso se analizan las características de una quiebra en la cual participan, por una parte, el administrador que desempeña la tarea de relacionarse con los acreedores y, por otra parte, el liquidador quien se encarga de rematar los bienes.

El importante papel que juega la obra de arte en los casos de quiebra se puede observar ampliamente en los recientes acontecimientos de la ciudad de Ditroit y de la correduría de Lehmann Brother's. Respecto a la ciudad de Ditroit el Museo de Arte juega el papel de aval. Por lo que respecta a la correduría Lehmann Brother's, fue necesaria la venta de su colección de arte moderno poara hacer frente a una parte de su adeudo.

3.4.1. La quiebra

Para comprender el proceso de quiebra sufrido tanto por la ciudad de Detroit, como por la correduría Lehmann Brother's, es necesario explicar el hecho que implica la declaración de quiebra y su implementación, tanto jurídica como administrativa.

Se denomina quiebra a la declaración judicial que se produce en el caso de que una empresa se encuentre imposibilitada para asumir los compromisos de pago de sus deudas, es decir que se encuentre en estado de cesación de pagos, en cuyo caso se determina la venta forzada de los activos de la misma a fin de que, con el producto de dicha venta puedan ser satisfechos tanto los gastos originados por el proceso como el pago a los acreedores.

Las leyes que regulan esta situación (en los Estados Unidos de Norteamérica se basa en el Capítulo II -que regula la reorganización de las empresas en bancarrota- de la respectiva ley de quiebras) se encuentran bajo juridicción del gobierno federal y la validez de las reclamaciones en dicho sentido difieren de Estado a Estado.

Este proceso, a su vez, implica el nombramiento de un administrador de la quiebra, quien, en forma independiente se encarga de proteger los intereses de los acreedores y de un síndico, que es quien determina en definitiva acerca de la liquidación de la empresa.

3.4.2. La Quiebra de la Ciudad de Detroit

Se considera que el significado de quiebra es universal y representa el ser insolvente y no poder enfrentar los pagos generados por una deuda.

La justicia aprobó la quiebra de Detroit. La bancarrota de la ciudad que fuera emblema de la industria automotriz, es la mayor de un municipio en la historia de Estados Unidos. "Esta ciudad no puede pagar sus deudas. Es insolvente y es elegible pera la bancarrota", dijo el juez Steven Rhodes, quien decretó la quiebra. Se debe plantear un programa de reestructuración de sus deudas, que suman unos $18,000 millones de dólares. "Esta ciudad otrora orgullosa y próspera no puede pagar sus deudas", dijo el juez Steven Rhodes. "Es insolvente y es elegible para la Bancarrota" (David Brooks La Jornada 29/11/2013 pagina 31 tercer párrafo)

Detroit, devastada económicamente por la Gran Recesión y las transformaciones en la industria automotriz, es la octava ciudad estadounidense que se ha declarado en bancarrota desde 2012. Entre 2000 y 2010 experimentó la salida de un cuarto de sus habitantes y hay partes de la ciudad convertidas en barrios fantasmas.

Para solucionar el problema se requiere vender los tesoros artísticos de la ciudad, en concreto las piezas del Instituto de Arte de Detroit (DIA). La venta podría generar cientos de millones.

Kevin Orz, gestor de la bancarrota, pidió una auditoría de las obras del DIA. Ante la resolución del juez, Orz señaló que: "… la venta de las obras sigue siendo una opción" (David Brooks La Jornada 04/12/2013 párrafo 4) museo es considerado una de las joyas de la nación, con más de 65,000 obras de artistas norteamericanos como Warhol, Ives Tanguy y Alexander Calder, además de figuras extranjeras, entre ellas Picasso, Matisse, Rembrandt, Degas y Cézanne. También fue el prime-

ro en Estados Unidos en poseer un Van Gogh y su colección de arte grecorromano es una de las más valoradas del mundo.

3.4.3. Quiebra de Lehmann Brother's

Lehmann Brother's Holdings Inc, fundada en 1850, fue una compañía global de servicios financieros de Estados Unidos. Destaca en banca de inversión, gestión de activos financieros e inversiones en renta fija, banca comercial, gestión de inversiones y servicios bancarios en general.

Sus principales empresas dependientes del grupo fueron Lehmann Brother's Inc., Neuberger Berman Inc., Aurora Loan Services Inc., SIB Mortgage Corporation, Lehmann Brother's Bank, FSB, y el Grupo Crossroads. El *holding* tenía su sede social en la ciudad de Nueva York, con sedes regionales en Londres y Tokio, así como oficinas ubicadas en todo el mundo.

Dificultades financieras hicieron que en la década de 1980 debiera asociarse con American Express y subdividirse en varias entidades agrupadas con otras empresas. Finalmente, se estructuró en *Shearson Lehmann / American Express* y *EF Hutton & Co*, unidas más tarde como *Shearson Lehmann Hutton Inc*. En la década de 2000 se separó de American Express y comenzó a dotarse de autonomía económica de nuevo, creándose formalmente *Lehmann Brother's Holding Inc*. El 15 de septiembre de 2008, la compañía anunció la presentación de quiebra.

En 2007 se vio gravemente afectada por la crisis financiera provocada por los créditos subprime. Acumuló enormes pérdidas por títulos respaldados por las hipotecas a lo largo de 2008. En el segundo trimestre fiscal, Josh Mc Gregor informó pérdidas por 2.800 millones de dólares y

se vio obligada a vender 6.000 millones de dólares en activos. En el primer semestre de 2008, Lehmann había perdido el 73% de su valor en bolsa. En agosto de 2008, Lehmann informó que tenía la intención de despedir a 1,500 personas que representaban el 6% de su plantilla.

El 13 de septiembre de 2008, Timothy F. Geithner, el presidente del Banco de la Reserva Federal de Nueva York, convocó una reunión sobre el futuro de Lehmann, que incluía la posibilidad de liquidación de sus activos para sanear la empresa. Lehmann informó que estaba en conversaciones con el Banco de América y Barclays para una posible venta de la empresa. Finalmente, el 15 de septiembre de 2008, dos días después, Lehmann Brother's anunció la presentación de quiebra al renunciar sus posibles compradores.

Lehmann Brother's había resistido una guerra civil, la crisis bancaria de1907, muy parecida a la actual; también sobrevivió a la crisis económica en Estados Unidos conocida como el Crack de 1929, a escándalos en el trading de bonos, a colapsos en Hedge Funds, pero no ha superado la crisis subprime de 2008, que constituye —con un pasivo de $613.000 millones— la mayor quiebra de la historia hasta el momento.

3.4.4. Liquidación de sus activos

El 06 de marzo de 2012 abandona la protección del Capítulo 11 de la ley de quiebras. Comenzará a pagar a sus acreedores 22 mil millones de dólares como parte del proceso de total liquidación de sus activos. El plan estima la distribución de 65 mil millones de dólares de activos recuperados para los acreedores que reclamaban 450 mil millones de dólares, quienes deberían recibir menos de un séptimo de sus demandas iniciales.

De acuerdo a la información periodística del Universal del 5 de junio de 2010, la colección a vender consta de 400 obras de prestigiosos artistas tales como Takashi Murakami, Richard Prince, Gerald Richter y Félix González. Esta colección está valorada en más de cien millones de dólares.

Lehmann Brother's, un banco con 150 años de historia, fue una de las víctimas fulminantes de las hipotecas basura y tuvo que declararse en bancarrota hace dos años al no tener respaldo de la administración del ex presidente George W. Bush. Su quiebra provocó una de las principales crisis financieras de la época actual.

3.5. Conclusiones preliminares

De acuerdo a la información obtenida a partir del tratamiento de los temas que sustentan el presente capítulo y, con relación a la hipótesis planteada de que la obra de arte es única e irrepetible y que, en consecuencia, con el tiempo incrementa su valor, lo que puede ser verificado en los casos estudiados, se concluye en lo siguiente:

Por una parte, que los museos han evolucionado y se han transformado a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, convirtiéndose en centros de cultura amigables que transmiten a los visitantes no sólo el interés por recorrer sus salas, sino también el de asistir a los cursos y otras actividades implementadas por estos.

Se observa que los museos obtienen, además del financiamiento gubernamental, otro tipo de recursos, como son los patrocinios, socios y mecenazgos; constituyendo, estos últimos, una gratificación para quie-

nes lo practican, por cuanto les otorgan un lugar destacado dentro de la sociedad.

Así mismo, a finales de este periodo se produce una de las más grandes innovaciones dentro de los museos, esto es, cuando los mismos comienzan a adherirse al sistema de franquicias.

El primer caso de franquicia fue el del Museo Guggenheim y, posteriormente, a instancias del gobierno de Dubai se promueve la franquicia del Museo del Louvre.

Una franquicia representa un contrato por medio del cual se accede a que el proceso de un negocio sea reproducido, tanto en lo que a su modo de operar se refiere, como a la variedad de servicios que ofrece. El problema que más a menudo puede presentarse es el del marco legal aplicado por ciertos países. Por otra parte, su éxito demuestra que el servicio satisface una necesidad del público.

Así mismo, puede apreciarse que la creación del fondo promotor de obras de arte creado por Javier Lumbreras demuestra la utilidad que representa invertir en arte, al obtener dicha inversión una tasa de rendimiento de aproximadamente 18%, misma que sobrepasa a lo obtenido mediante el sistema financiero.

Por último, es de público conocimiento que un estado de quiebra implica la insolvencia de un deudor, conducta que tiene como consecuencia la venta de sus activos a fin de poder cubrir su adeudo al acreedor. Los casos más claros de este proceso son el de la correduría Lehmann Brother´s, que se vio en la necesidad de vender su colección de pintura moderna y el de la ciudad de Detroit, la cual tiene como aval de su deuda al Museo de Arte de la Ciudad (DIA).

Con lo antes dicho queda demostrado que la printura a través del tiempo conserva e incrementa, en la mayoría de los casos, su valor.Con lo cual es obvio que los poseedores de obras de arte cuentan con un activo que representa un valor que no se deteriora. Aún más, en el caso mexicano se pueden referir la venta de la colección de pintura de Lorenzo zambrano, accionista meyoritario CEMEX, trasnacional mexicana productora de cemento, la cual, por un problema de liquidez tuvo que recurrir a la venta de dicha colección. (Musi, Alejandra, en *El Universal*, 22-11-14, Sección E 14, párrafo 10)

Conclusiones finales

Es, desde el proceso de comprender el funcionamiento de un mercado excepcional como lo es el del arte, que surgió una serie de interrogantes, mismas que fueron dilucidadas a lo largo de la presente investigación.

El análisis de los diversos elementos que conforman este mercado, considerando las complicaciones que se plantean para su estudio en razón de la opacidad de las situaciones que éste presenta, especialmente en lo que se refiere a los problemas de índole fiscal, tanto por

parte del comprador como del vendedor, implica que resulte dificultosa la tarea de obtener información.

Lo que se intenta es resaltar la relación indiscutible entre el arte y la economía, que es fundamental en el estudio del mercado del arte.

Para el funcionamiento equilibrado de este mercado se requiere de la indispensable participación de galeristas, críticos y artistas, entre otros.

Así mismo, destaca la participación del duopolio Sotheby's y Christie's por cuanto domina en un 70% el referido mercado. Ambas instituciones, mediante un proceso de transnacionalización, han logrado su inserción en todo el mundo y, actualmente, lo hacen de forma intensiva en el mercado de oriente.

En favor de la consolidación de este proceso, es fundamental en sus operaciones el proceso informativo, es decir la difusión, que se incrementa con los avances tecnológicos proporcionados tanto por la fotografía como por el internet, que han potenciado sus actividades en nuestra época.

Otro elemento a considerar, a fin de estar a la altura del mercado global actual, son los canales de distribución.

Se puede afirmar, al respecto, que las ferias de arte resultan ser un sitio de encuentro y promoción de artistas que permiten la observación de las cotizaciones de las obras, proceso mediante el cual es posible estimar el precio promedio por pintor cotizado.

Al ser el arte un bien considerado de lujo, debido a su rareza y valor, esta característica ha permitido que se le relacione con el mercado financiero como un bien de inversión.

De igual modo, la tesis de que la inversión en obras de arte garantiza, en tiempos de crisis, la prevalencia del valor del dinero quedó fehacientemente comprobada en los casos de las quiebras, tanto de la correduría Lehmann Brother's como la de la ciudad de Detroit, cuyo acervo pictórico respalda gran parte de su deuda.

Por otra parte, consideramos que el empleo de la obra de arte como un instrumento financiero, como queda probado con la creación de los fondos de inversión en artes implementada por Javier Lumbreras en México, permite que, tanto el rendimiento financiero como el factor seguridad, sobre todo en épocas de volatilidad financiera, se presenten como una opción que ofrece tranquilidad al inversionista.

De igual modo, el proceso de franquicias de los museos, así como el alquiler de cierta parte de su acervo, que mantienen en reserva, plantea una nueva opción de inversión y expansión de los mismos, lo que les ha proporcionado la oportunidad de obtener mayores ingresos.

Al plantear la hipótesis de que la obra de arte es única e irrepetible y, por lo tanto, incrementa su valor con el tiempo, se llega a la conclusión de que no es fácil predeterminar el valor de este tipo de bienes en el mercado. Aun así, y aunque las condiciones disten de ser propicias para determinar su valor exacto, se puede afirmar que, efectivamente, con el tiempo la obra de arte se revalora, especialmente al contar con la historia de la misma, sus ventas sucesivas y su estado de conservación, entre otras cosas.

Desprendidos de esta investigación surgen temas de interés dignos de ser abordado dada su importancia. Uno de ellos es el cambio tecnológico y su impacto en el mercado del arte, caso específico el de la fotogra-

fía y el internet. Otro sería el estudio de las copias y las falsificaciones. Otro más relativo al campo de las decisiones del consumidor, el cual estaría enfocado al estudio de su conducta, respecto a sus gustos y al porqué un pintor triunfa y otro no. Obviamente este abirdaje se sustenta en el abordaje del estudio psicológico de las motivaciones personales y también el planteamiento de la psicología social. Otro tema digno de ser desaarrollado sería el relativo a los fondos de inversión que tienen como base a la pintura pero para personas de altos ingresos pero que no son una elite.

BIBLIOGRAFÍA

1. Acha Juan.***Crítica del Arte***: México :Ed. Trillas. 2006.

2. Boll Dirk. ***Art For SALE. A candid view of the art marké maif***. Alemania: Ed. Hatje Cantz. 2011.

3. Burzaco Malo Andrés. ***Historia, Desarrollo y Funcionamiento del Mercado del Arte.*** México : Ed. ITAM. 1998.

4. Cano James. ***Who Owns Antiguity?*** New York: Ed. Princeton University Pres 2008.

5. Danziger Danny. ***Museum Behind the Scenes.*** New York: Ed. Pengium Books. 2007.

6. Geulen. Eva. ***Ehe End of Art*** California: Ed. Stanford University Press. 2006

7. Gill Anton, Guggenheim, Pegg. ***Confesiones de una adicta al arte***. Barcelona: Ed. Plaza Jamés. 2002.

8. Guaschi, Josefa Zulaika. Ana María. ***Arte Contemporáneo.*** Bilbao: Ed. Akat. 2001.

9. Vigotsky, Lev Semionovich. ***Psicología del Arte.*** México: Ed. Fontamara. 2012.

10. Mason. Christopher. ***The Art of the Steal***. New York : Ed. Penguín Group. 2005.

11. Moore Kevin. ***La gestión del museo***. Gijón (Asturias) : Ed. Trea S.L. 1998.

12. Montero Muradas Isabel. ***Un Modelo de Valoracion de Obras de arte .Tesis doctoral***. Jalisco: SERVICO DE Publicaciones . Universidad de la Laguna.

13. Peraza Miguel, Iturbe Josu. ***El Arte del Mercado en Arte.*** Mexico: Editorial Miguel angel Porrua 2008.

14. Sánchez Vázquez Adolfo. ***Antología. Textos de Estética y Teoría del Arte.*** México: Ed. UNAM: 1982.

15. Steven S. Raab, Gregory Matusky. ***Franquicias: Ventajas y Desventajas de su venta.*** Mexico : Ed. Limusa. 1991.

16. Thompson Don. ***El Tiburón de 12 millones de dólares.***
Barcelona :Ed. Ariel. 2010.

17. Thornton Sarah. ***Siete días en el mundo del Arte.***
Buenos Aires: Ed. Edhasa. 2009.

18. Waxman Sharon. ***Saqueo.el Arte de robar Arte***.
Madrid : editorial Turner Noema 2011.

19. Watson Peter. ***Sotheby's. The Inside Story.***
New York: Ed. Random House. 1997.

HEMEROGRAFIA.

1.- ***El Economista*****.** Diario .
Dir. General: Luis Miguel Gonzalez
Mexico D.F. 13 Febrero 2012. Impreso

2.- "El Martillo del Arte**". *El país*,** Semanal. Guimón Pablo
Madrid: julio 2014 página 32 a 43. Impreso

3.- ***El Universal*****.** Diario
Dir. General Juan Francisco Ealy Jr.
Mexico, D.F. 5 de Junio 2010 pagina 19 sección kiosko. Impreso

4.- ***La Jornada*****.** Diario
Dir. General Carmen Lira
Mexico, D.F. 5 de Noviembre del 2013 página 31. Impreso

5.- ***Southwest Art*****.** Mensual
Editor en jefe Jamie Markle.
Agosto 2012 volumen 42 num. 3. Impreso

6.- ***Southwest Art*****.** Mensual
Editor en jefe Jamie Markle.
Febrero 2014 volumen 43 num. 9 Impreso